

**Fortalecimiento de los procesos comerciales digitales (e-commerce) en el sector artesanal de  
Boyacá.**

**Estudiantes:**

**María Carolina Ledesma García**

**Mary Zoraida Pulido Gómez**

**Sandra Patricia Blanco Barrera**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD**

**Especialización en Gestión de Proyectos**

**CEAD Tunja**

**2020**

**Fortalecimiento de los procesos comerciales digitales (e-commerce) en el sector artesanal de  
Boyacá.**

**Estudiantes semillero de investigación GEDELCO:**

**María Carolina Ledesma García**

**Mary Zoraida Pulido Gómez**

**Sandra Patricia Blanco Barrera**

**Trabajo de grado para optar al título de especialistas en gestión de proyectos**

**Directora:**

**Ingeniera Daniela Rangel**

**Especialista en gerencia de riesgos laborales, seguridad y salud en el trabajo**

**Especialista en gerencia de proyectos**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD**

**Especialización en Gestión de Proyectos**

**CEAD Tunja**

**2020**

**Nota de Aceptación**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

---

---

**Tunja Boyacá, 8 de julio de 2020.**

## Dedicatoria

Este nuevo logro se lo dedicó principalmente a Dios por la vida y las oportunidades que me ha dado; y a mis hijos Cristian Fernando y Laura Camila por ser el motor de todas mis decisiones y acciones. A mi familia de corazón Carlos Barrera y Claudia Malaver por su paciencia y apoyo. Al semillero de investigación GEDELCO.

*Sandra Patricia Blanco Barrera*

A Dios mi guía y luz en mi camino. Con mucho cariño a mis padres y hermana que me apoyan en cada paso que doy en mi vida, brindándome todo su amor y acompañamiento de manera incondicional. Al semillero de investigación GEDELCO.

*María Carolina Ledesma García*

A Dios por permitirme la oportunidad de emprender esta nueva etapa profesional, a mi familia por el apoyo incondicional en mi proceso formativo, especialmente a mi esposo, a mi hija y a mi hermana Nelby Pulido; al semillero GEDELCO de la UNAD y a mis compañeras de proyecto por ser personas incondicionales.

*Mary Zoraida Pulido Gómez*

## **Agradecimientos**

Las semilleristas investigadoras agradecen a Dios, a la UNAD, al grupo de investigación HUNZAHUA, al semillero de investigación GEDELCO, especialmente a la profesora Miryam Elena Rodríguez Martínez, por darnos la oportunidad y acogernos en su grupo.

De igual manera se agradece a nuestros aliados estratégicos, Cámara de Comercio de Sogamoso, Cámara de Comercio de Tunja, Cámara de comercio de Duitama y Consultorio Tecnológico, en especial a la Ingeniera Nelby Pulido y el ingeniero Camilo Bohórquez

Así mismo se agradece a la ingeniera Daniela Rangel como directora del proyecto, a nuestros compañeros y en general a todos los docentes y directivos de la UNAD.

## Contenido

	<b>Pág.</b>
Introducción .....	16
1. Antecedentes del proyecto .....	18
1.1 Problema de investigación. ....	18
1.1.1 Descripción del problema. ....	18
1.1.2 Formulación del problema .....	23
1.2 Justificación .....	24
1.3 Objetivos .....	27
1.3.1 Objetivo General .....	27
1.3.2 Objetivo específico .....	27
1.4 Marco de referencia .....	27
1.4.1 Antecedentes históricos .....	27
1.4.1.1 Historia del e-commerce.....	28
1.4.1.2 Historia de las artesanías en Colombia.....	30
1.4.2 Antecedentes investigativos.....	34
1.4.3 Marco teórico .....	41
1.4.3.1 Procesos Comerciales .....	41
1.4.3.2 Innovación comercial .....	45
1.4.3.3 Fortalecimiento comercial .....	48
1.4.3.4 El e-commerce .....	49
1.4.3.5 Marketing Digital .....	52

1.4.3.6 Sector Artesanal.....	55
1.4.4 Marco conceptual.....	57
1.4.5 Marco legal .....	58
1.4.6 Marco geográfico .....	60
1.5 Diseño Metodológico.....	61
1.5.1 Tipo de investigación.....	61
1.5.2 Enfoque de investigación.....	62
1.5.3 Nivel de la investigación.....	63
1.5.4 Diseño de la investigación .....	63
1.5.5 Herramientas de recolección de la información.....	64
1.5.6 Técnicas de análisis.....	65
1.5.7 Población.....	66
1.5.8 Hipótesis. ....	66
2. Presentación del proyecto acorde a la Metodología General Ajustada (MGA) .....	67
2.1 Identificación del problema o necesidad (ID).....	67
2.1.1 Contribución del proyecto a la política publica .....	67
2.1.1.1 Contribución al Plan Nacional de Desarrollo.....	68
2.1.1.2 Contribucion al plan departamenta de desarrollo. ....	69
2.1.2 Identificación y descripción del problema.....	70
2.1.2.1 Problema central.....	70
2.1.2.2 Descripción de la situación existente con relación al problema.....	70
2.1.2.3 Magnitud del problema.....	71
2.1.2.4 Causas que generan el problema .....	72

2.1.2.5 Efectos que generan el problema.....	72
2.1.3 Análisis de participantes .....	73
2.1.4 Población afectada y objetivo .....	74
2.1.4.1 Población afectada por el problema .....	74
2.1.4.2 Población objetivo de la intervención .....	74
2.1.4.3 Características demográficas de la población objetivo .....	75
2.1.5 Objetivos e indicadores.....	76
2.1.5.1 Objetivo general e indicadores de seguimiento.....	76
2.1.5.2 Objetivo específico e indicadores de seguimiento .....	77
2.1.6 Alternativas de solución.....	78
2.2 Preparación de la alternativa de solución (PE) .....	78
2.2.1 Análisis técnico de la alternativa .....	79
2.2.2 Estudio de mercado.....	81
2.2.2.1 Diagnóstico comercial del sector.....	81
2.2.2.2 Bien o servicio .....	91
2.2.2.2.1 Capacitación en Comercio Electrónico y Redes Sociales.....	92
2.2.2.2.2 Diseño de la página web vitrina comercial de artesanos sumercé .....	94
2.2.3 Capacidad y beneficiarios .....	95
2.2.4 Análisis de Riesgos.....	96
2.2.5 Estudio ambiental.....	97
2.2.6 Impacto del proyecto.....	97
2.2.7 Presupuesto de las Alternativas de solución. ....	99
3. Resultados de la aplicación de las alternativas de solución propuestas.....	100



3.1	Capacitación en comercio electrónico y redes sociales .....	100
3.2	Vitrina comercial digital para artesanos de Boyacá.....	101
3.3	Encuesta de satisfacción de las alternativas de solución propuestas. ....	104
4.	Conclusiones.....	106
5.	Recomendaciones .....	109
6.	Bibliografía preliminar .....	111
	Anexos .....	118

## Lista de tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Marco legal del comercio electrónico.....	58
Tabla 2. Marco legal de las artesanías en Colombia.....	60
Tabla 3. Fases de estudio .....	64
Tabla 4. Herramientas de recolección de la información .....	65
Tabla 5. Contribución del proyecto al Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 Pacto por Colombia, pacto por el emprendimiento.....	68
Tabla 6. Contribución del proyecto al Plan Departamental de Desarrollo de Boyacá- ‘pacto social por Boyacá: tierra que sigue avanzando’ - 2020-2023 .....	69
Tabla 7. Actores participantes en el proyecto y experiencia .....	73
Tabla 8. Población objetivo de la intervención.....	74
Tabla 9. Características sociodemográficas de la población boyacense.....	75
Tabla 10. Características sociodemográficas de los artesanos boyacenses .....	76
Tabla 11. Indicadores que miden el objetivo general del proyecto .....	77
Tabla 12. Objetivos específicos e indicadores de seguimiento.....	77
Tabla 13. Alternativas de solución.....	78
Tabla 14. Estudio técnico del proyecto.....	79
Tabla 15. Capacidad y beneficiarios.....	95
Tabla 16. Matriz de identificación de riesgos.....	96
Tabla 17. Identificación de obligaciones ambientales .....	97
Tabla 18. Presupuesto de alternativas de solución.....	99

## Listas de figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Árbol de problemas .....	23
Figura 2. Esquema elemental del proceso comercial.....	42
Figura 3. Automatización del proceso comercial .....	45
Figura 4. Tipos de comercio digital o electrónico .....	50
Figura 5. Cadena de Valor para el Comercio Electrónico. ....	51
Figura 6. Barreras del comercio electrónico en Colombia .....	52
Figura 7. Tipo de artesanías.....	56
Figura 8. Mapa de Boyacá .....	61
Figura 9. Técnicas de análisis de datos .....	65
Figura 10. Tipo de artesanías que elaboran los artesanos Boyacenses. ....	82
Figura 11. Razón para ejercer el oficio de artesano.....	82
Figura 12. Legalización de la actividad desarrollada por los artesanos de Boyacá.....	83
Figura 13. Dificultades que presentan los artesanos de Boyacá. ....	83
Figura 14. Ventaja competitiva de los artesanos .....	84
Figura 15. Clientes principales de los artesanos de Boyacá .....	84
Figura 16. Mercado de los artesanos de Boyacá.....	85
Figura 17. Medios para contactar y efectuar la venta .....	85
Figura 18. Forma de pago usada por los artesanos .....	86
Figura 19. Realización de publicidad y promoción .....	86
Figura 20. Medios por los cuales se hace la publicidad y promoción. ....	87
Figura 21. Artesanos que usan las plataformas digitales para la venta de artesanías .....	87

Figura 22. Tipo de plataformas digitales usadas para hacer las ventas de artesanías. ....	88
Figura 23. Conocimiento sobre las medidas de bioseguridad para realizar ventas digitales.....	88
Figura 24. Interés de los artesanos de Boyacá por capacitarse en marketing digital.....	89
Figura 25. Alianza estrategia entorno a la capacitación en marketing digital, para artesanos de Boyacá.....	93
Figura 26. Estructura de los temas propuestos en la capacitación. ....	94
Figura 27. Estructura de la página Arte san@ sumercé.....	95
Figura 28. Evidencia de la capacitación en Comercio Electrónico y Redes Sociales .....	101
Figura 29. Imagen de la página artesan@ sumercé. ....	101
Figura 30. Imagen de inicio de la página de artesanos sumercé. ....	102
Figura 31. Imagen de nosotros de la página de artesanos sumercé. ....	102
Figura 32. Imagen de tienda artesanal de la página de artesanos sumercé. ....	103
Figura 33. Imagen de sección de contacto de la página de artesanos sumercé. ....	104
Figura 34. Nivel de satisfacción de los artesanos ante las estrategias propuestas para mitigar los problemas de comercialización.....	105

**Lista de anexos**

	<b>Pág.</b>
Anexo A. Encuesta prácticas comerciales de los artesanos de Boyacá .....	118
Anexo B. Imagen invitación a realizar encuesta.....	122
Anexo C. Distribución de artesanos del SIEAA según municipio de Boyacá.....	123
Anexo D. Convocatoria a capacitación.....	124
Anexo E. Proceso para desarrollo de la capacitación .....	125
Anexo F. Proceso para el diseño de la página .....	126
Anexo G. Contenido de la capacitación.....	127
Anexo H. Relación general de costos .....	128
Anexo I. Video de la capacitación realizada con conjunto con los aliados estratégicos .....	132
Anexo J. Proceso de inscripción a la capacitación .....	133
Anexo K. Encuesta de satisfacción-capacitaciones virtuales - junio 2020.....	134

## Resumen

Este estudio hace parte de los procesos de investigación propuesto por el semillero GEDELCO, adscrito al grupo de investigación HUNZAHUA de la escuela ECACEN de la UNAD en Tunja Boyacá. El estudio tiene como tema base el comercio electrónico y marketing digital, teniendo en cuenta la importancia que éste tiene actualmente para el desarrollo de las organizaciones que buscan sobrevivir a las condiciones poco favorables e inciertas que presenta la pandemia del covid-19. El objetivo principal es fortalecer los procesos comerciales digitales (e-commerce) en el sector artesanal de Boyacá, en pro de la mejora en las habilidades competitivas de los actores económicos del sector. Para cumplir con dicho fin se tiene en cuenta una investigación profesional de tipo exploratorio y descriptivo, bajo un enfoque mixto que combina el análisis cuantitativo con el cualitativo.

Los resultados evidenciaron que las prácticas comerciales de los artesanos de Boyacá se fundamentan en: la elaboración de cestería, alfarería, joyas y ruanas. Elaboradas principalmente para poder subsistir y conservar las tradiciones ancestrales; por tanto, no todos los artesanos están legalizados, carecen de una visión empresarial, sus mercados son locales y nacionales y utilizan especialmente las ferias como medio para promocionar y publicitar sus productos. Sin embargo, dadas las condiciones actuales son conscientes de lo importante que es incursionar en el e-commerce y mercado electrónico. Tomando en cuenta la problemática se ofrece a los artesanos una capacitación en comercio electrónico y redes sociales y la creación de una página web que funciona como vitrina comercial o mercado libre.

*Palabras claves:* artesanos, e-commerce, capacitación, vitrina comercial, comercio electrónico.

### **Abstrac**

This study it's part of the investigation proposed by GEDELCO, enrolled in the research group HUNZAHUA of the ECAEN school in the UNAD, Tunja. The base of this study is e-commerce and digital marketing, taking into consideration the relevance that this theme has nowadays in the organizations looking for survival in the actual less favorable and uncertain conditions due to the COVID-19 pandemic. The main objective is to fortify e-commerce process in the handcraft sector in Boyaca, improving the competition abilities of the economic actors. To achieve this goal, consider this research as explorative and descriptive, on a mixed focus between quantitative and qualitative method.

The results show that artisan practices of handworkers in Boyaca is grounded in: basketry, pottery, jewelery and ruanas. These are mainly made for the subsisting and conservation of ancient traditions. Therefore, not every craftsman is legally allowed, they lack of business vision, their markets are local and national, and they use fairs as a mean for promotion and publicity of their products. However, due to the actual conditions they are aware of the relevance of e-commerce and electronic marketing. Taking into account the problematic, a training is offered to the craftsman on e-commerce, social networking and website building that works as a Showcase or free market.

*Key words:* Craftsman, e-commerce, training, showcase

## Introducción

Este documento presenta un estudio aplicado, mediante el cual el semillero de investigación GEDELCO adscrito al grupo de investigación HUNZAHUA de la escuela ECACEN de la UNAD en Tunja Boyacá, a través de sus semilleristas buscan fortalecer los procesos comerciales digitales (e-commerce) en el sector artesanal de Boyacá, en pro de la mejora en las habilidades competitivas de los actores económicos del sector.

El estudio responde a una problemática bajo la cual se ha hecho evidente las falencias que tienen los artesanos de Boyacá, respecto a las estrategias comerciales aplicadas para dar a conocer y hacer efectiva la venta de sus productos, sobre todo en aquellas estrategias relacionadas con el ámbito digital; las cuales son tan necesarias en estos momentos donde los mercados físicos de artesanías son casi inexistentes, debido a la pandemia y la cuarentena que limita la circulación de las personas a nivel mundial.

La importancia de este estudio se fundamenta en la contribución directa a uno de los sectores más afectados por la pandemia, representado principalmente por familias campesinas del departamento de Boyacá que ven en la artesanía su único mecanismo para obtener ingresos y mantener sus costumbres ancestrales.

Este estudio consta básicamente de cinco capítulos; el primer capítulo refiere a los antecedentes del proyecto que encierra la propuesta inicial, en la cual se hace énfasis en la problemática de investigación; la justificación o razones que dieron origen al estudio; los objetivos propuestos que son la base de desarrollo; los marcos de referencia histórico, investigativo, teórico, conceptual, legal y geográfico; así como el diseño metodológico en donde



se expresa el tipo, enfoque, nivel y diseño de la investigación, al igual que las herramientas de recolección de la información, técnica de análisis, población e hipótesis.

El segundo capítulo presenta el proyecto acorde con la Metodología General Ajustada MGA, la cual enfatiza en la identificación del problema o necesidad y la preparación de la alternativa de solución.

El tercer capítulo expone los resultados de las alternativas de solución propuesta por las investigadoras para enfrentar la problemática; las cuales son básicamente: 1) capacitación en comercio electrónico y redes sociales y 2) creación de una vitrina comercial digital para los artesanos de Boyacá, consistente en una página web. También se cuenta con una encuesta de satisfacción de las alternativas propuestas, desde la perspectiva de los artesanos que fueron beneficiados.

En los capítulos cuatro y cinco, las investigadoras exponen las conclusiones y recomendaciones, éstas obedecen a la experiencia investigativa y el logro de los objetivos propuestos; dejando claro aquellos aspectos relevantes que deben considerarse en esta y las posibles investigaciones que se desarrollan a través de los grupos y semilleros de investigación como es el caso de GEDELCO.

## **1. Antecedentes del proyecto**

### **1.1 Problema de investigación.**

#### **1.1.1 Descripción del problema.**

La problemática base de esta investigación aplicada se fundamenta esencialmente en las limitaciones que tienen los procesos comerciales en el sector artesanal en Colombia y Boyacá; de esta forma, el abordaje se hace mediante la descripción de los síntomas, las causas y las consecuencias que ha traído este problema para el desarrollo del sector. Para comprender el contexto es preciso asentar que la artesanía es una expresión cultural, nacional y diversa, que evidencia las costumbres e historia del país, las cuales se materializan en oficios como la cestería, la tejeduría, la carpintería y la cerámica o alfarería, entre otros.

El sector artesanal colombiano está compuesto principalmente por personas naturales o pequeñas empresas operadas por pobladores locales de las diferentes regiones rurales del país, los cuales ejercen la artesanía como una herencia cultural que han adquirido de sus ancestros, de esta manera las prácticas son en su mayoría empíricas y los operadores son campesinos o habitantes de poblaciones turísticas con poco conocimientos en administración, que centran su actividad económica en sus propios conocimientos, sin ir más allá. Dadas las limitaciones, el comercio de sus productos está básicamente localizado en las localidades en las cuales fabrican las artesanías, las venden a los pobladores locales o a los turistas nacionales o extranjeros que visitan, en algunos casos y con el apoyo de las entidades estatales y locales participan en ferias turísticas donde pueden exponer sus productos, pero estas ferias son esporádicas, es decir, no son constantes y se presentan una o dos veces al año.

Puntualizando en los *síntomas* como uno de los elementos claves en el análisis de la problemática, se evidencia de las deficiencias o situaciones que han limitado los procesos de comercialización y que son notorias en los diferentes sub-sectores que conforma el sector artesanal; tales como: falta de crecimiento empresarial, limitación en el mercado objetivo, desconocimiento de la competencia, subestimación de la demanda, entre otros. Frente al tema el Ministerio de las TIC (2017) considera que:

En el sector artesanal colombiano, uno de los problemas observados frente al proceso creciente de la globalización del mercado, la economía digital y todo el avance tecnológico, político y social que implica la nueva sociedad del conocimiento, *es la falta de inserción, integración e inclusión del sector artesanal frente a y/o con los demás sectores de la economía del país*. Esto quiere decir, que son pocos los artesanos que se han preocupado por digitalizar sus procesos comerciales, ofreciendo sus productos en las diferentes plataformas digitales que les permite darse a conocer a nivel local, regional, nacional y mundial.

La apreciación del Ministerio de las TIC frente a las barreras y obstáculos que presenta la comercialización de los productos artesanales en Colombia es el resultado de un análisis bajo condiciones normales tal como se conocían hasta el año 2019; en otras palabras, no contempla la situación actual bajo la cual están operando todas las organizaciones a nivel mundial, las cuales actúan condicionadas por un factor de alto impacto negativo que ha trastornado las tendencias económicas que hasta el momento se conocían, este factor es la pandemia ocasionada por el Covid 19 un virus que sin duda alguna no sólo afectó la salud, sino los demás sectores claves del desarrollo socioeconómico.

Sin duda alguna y sin desmeritar el impacto que la pandemia tenido en los demás sectores de la economía, el sector artesanal ha sido uno de los más quebrantados por las condiciones actuales, esto se debe a que su operación estaba ligada directamente al turismo el cual se vio seriamente afectado por las restricciones en la circulación de las personas no solo a nivel internacional, sino nacional. Frente al tema el estudio realizado por Camacho y Vanegas (2020) patrocinado por la Universidad Externado de Colombia consideran que: “la situación actual proyecta pérdida equivalente a 20,1 billones de pesos en el sector turismo y sectores conexos, que podría representar el 1,5 por ciento del PIB de Colombia del año 2020”.

Desde una perspectiva histórica, las *causas* de esta problemática comercial del sector artesanal tienen origen en diversos factores, entre ellos el hecho de que los artesanos tienen limitaciones en conocimientos empresariales y de mercado, por lo cual destinan pocos recursos para los procesos de promoción y comercialización de sus productos, además están acostumbrados a un mercado local de subsistencia familiar, que carece de una visión empresarial, de crecimiento y competitividad.

De igual forma, este rezago obedece y es consecuencia del muy alto nivel de analfabetismo en general, y específicamente del aún mayor grado de analfabetismo digital e informático del artesano como eje del sector. El problema se extiende, se acentúa y se hace mucho más evidente si se tiene en cuenta la ausencia de contenido e información ágil, dinámica, oportuna y actualizada que les permita a los artesanos orientar sus decisiones tanto de desarrollo, como de producción y comercialización. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2017)

Además, acorde con un informe realizado por Artesanías de Colombia (2018) el sector artesanal a nivel comercial ha venido enfrentando un reto importante desde la década de los 90 que tiene que ver con:

La apertura económica, así, la oferta tradicional del sector artesano ha asumido el reto de desarrollar condiciones de competitividad necesarias para poder mantener o ampliar su participación en un mercado competido, con una oferta fuerte y creciente de China y Taiwán, México, India, Indonesia, Tailandia y África, entre otros. La crisis, originada por el choque entre una oferta tradicional estancada y las nuevas demandas, ha enfrentado a la artesanía colombiana al dilema de su desarrollo o desaparición, poniendo en riesgo la supervivencia de la mayoría de los artesanos que aún no han podido adaptar sus formas de producción a las exigencias de productividad y competitividad actuales.

El incremento de la competencia que implicó la entrada de nuevos actores al mercado colombiano de las artesanías ha afectado principalmente a las pequeñas empresas familiares de artesanía, las cuales han hecho de la artesanía una herramienta o mecanismo de subsistencia para poder afrontar las necesidades económicas que tiene la familia; esto se debe a que muchas de las empresas que entraron a competir en el mercado nacional tienen una producción a escala, lo cual les minimiza los costos de fabricación y les permite ofrecer productos iguales o similares a bajo precios; sin embargo, hay que asentar que la artesanía precisa su coste en el valor intrínseco propio de la cultura colombiana, a pesar de ello muchas imitaciones o productos sustitutos han logrado desplazarla, principalmente por falta de conocimiento del cliente sobre el valor real que tiene una obra de arte hecha por manos de artesanos colombianos que conocen el significado de nuestras raíces.

Las causas que fueron base de los problemas de comercialización que tenía el sector artesanal hasta el año 2019 se le suma la pandemia del 2020, la cual como ya se mencionó ha sido un factor de impacto negativo en el desarrollo socioeconómico a nivel mundial, esta pandemia ha dejado al descubierto las grandes falencias que tiene el sector artesanal y ha evidenciado las debilidades en materia comercial que antes no se habían hecho ver, debido principalmente a las medidas que había tomado el Estado para proteger dicho sector, como el caso de la creación de Artesanías de Colombia; sin embargo, este nuevo escenario poco favorable y lleno de incertidumbre ha dejado a un sinnúmero de artesanos sin la posibilidad de proseguir con su actividad económica, pues no cuentan con el mercado suficiente para satisfacer sus necesidades económicas que les permita subsanar los gastos y costos que se tiene con motivo de sus operaciones artesanales.

La situación que se tiene a nivel nacional, es la misma que enfrentan los artesanos de Boyacá los cuales hacen fuerte presencia en localidades como Ráquira (cerámica) , Nobsa (ruanas), Guacamaya (tejido en fique), Valle de Tenza (Cestería), Occidente (artesanías de carbón y esmeralda) entre otros, los cuales han tenido diversos problemas en la comercialización de sus productos y han tenido que elegir entre cambiar su visión sobre el comercio digital o cerrar su negocios.

En consecuencia, dados los antecedentes negativos y refiriendo a la situación actual como resultado de la pandemia que se está viviendo, el sector artesanal enfrenta una crisis generalizada, por falta de clientes para comercializar sus productos, lo que los ha llevado a tener que prescindir de sus empleados, cerrar sus negocios y en consecuencia sentar las bases para la pérdida de la identidad cultural; es decir, teniendo en cuenta a que el sector opera gracias a

cientos de personas y pequeñas empresas familiares con poca solidez, las cuales viven del día a día, así, cerrar un negocio durante más de un mes puede representar la liquidación de este.

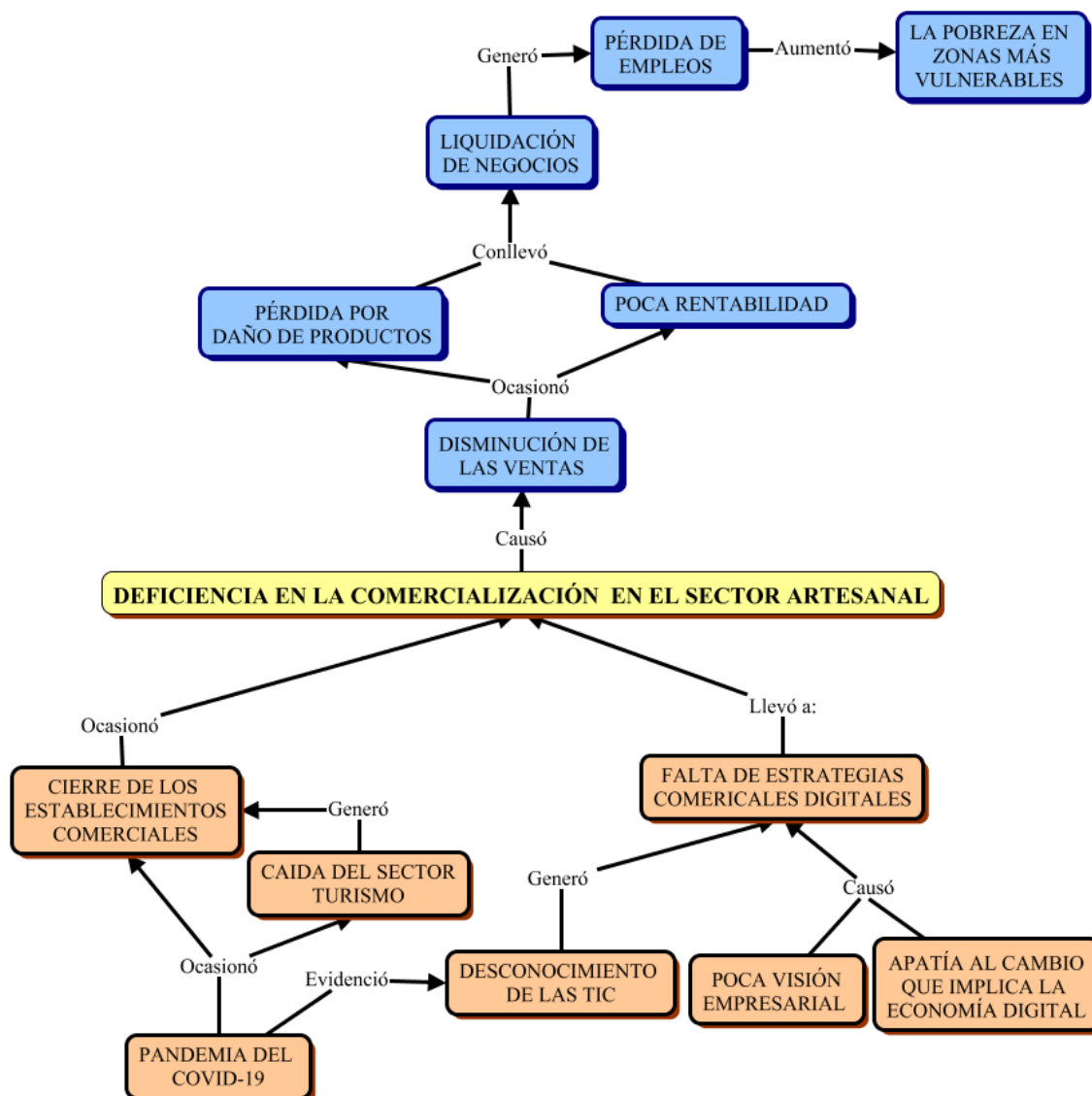


Figura 1. Árbol de problemas. Fuente: Autoras del trabajo.

### 1.1.2 Formulación del problema

¿Cómo fortalecer los procesos comerciales digitales (e-commerce) en el sector artesanal de Boyacá, para mejorar las habilidades competitivas de los actores económicos de este sector?

## 1.2 Justificación

El desarrollo de este trabajo aplicado es importante en la medida que el sector artesanal es uno de los sectores de mayor impacto en el desarrollo de las economías rurales a nivel no sólo de Boyacá, sino de Colombia; esto se debe a que muchas de las personas y familias que habitan las regiones rurales y las localidades alejadas de las grandes ciudades han visto en la artesanía una oportunidad no sólo para preservar sus costumbres y su cultura, sino también para obtener los recursos económicos que les permiten mantenerse y mantener a sus familias.

De otro lado, el análisis de la problemática demostró un atraso en lo que concierne a la formalización en la producción y comercialización, el cual se ha hecho evidente en la pandemia del 2020, donde quedó al descubierto la falta de solidez en el mercado del sector artesanal; en otras palabras, en Colombia este sector es uno de los más rezagados en lo que corresponde a la divulgación y promoción de sus productos, su mercado está limitado básicamente a los visitantes o turistas que arriban a las diferentes regiones, siendo poco rentable para los operadores, lo cual les impide crecer.

Los motivos que dan origen a esta investigación es la problemática generalizada en la comercialización de los productos artesanales en la región boyacense, lo cual se ha hecho ampliamente evidente en la pandemia producida por el Covid-19, situación que había sido descrita por los artesanos a través de reuniones donde se ha visualizado la necesidad de mejorar sus procesos de producción y comercialización, de tal manera que sus empresas sean sustentables y competitivas, para lo cual requieren de apoyo de las instituciones públicas o privadas que los puedan orientar en sus procesos.

La pertinencia del estudio en estos momentos tan complicados a nivel económico con amplio margen de incertidumbre es muy clara, en un grupo de WhatsApp constituido por 90



artesanos y organizaciones artesanales de Boyacá, se evidencia claramente la preocupación en relación a la sobrevivencia de sus negocios pues son conscientes que las condiciones actuales no permiten la circulación de visitantes, afectando directamente el mercado local; también saben que las obligaciones no dan espera. Esto hace necesario buscar alternativas de comercialización bajo las cuales les sea posible llevar sus productos a clientes de una forma no tradicional, como es el caso de los mercados virtuales. Pero este proceso no puede darse de forma esporádica, sino que requiere de la sinergia de entre todos los actores y el apoyo de las entidades públicas o privadas para transformar los procesos comerciales y así aprender a promocionar, publicitar y comercializar de manera virtual.

La investigación sirve para integrar la academia con el sector real, de una manera que esta sea base para el desarrollo de los artesanos como es el caso, es decir, con la investigación el semillero GEDELCO ofrece a los artesanos no solo un diagnóstico de sus condiciones comerciales actuales, sino también un plan de capacitación comercial y una estrategia de marketing digital. Esto en conjunto beneficia no solo a los actores del sector al obtener información y competencias comerciales para mejorar sus condiciones actuales y sostenerse en los tiempos de contingencia económica, sino, también a las semilleristas quienes podrán aportar sus conocimientos para contribuir al desarrollo socioeconómico de la región.

De igual forma, con el desarrollo del estudio se consigue la optimización de los procesos comerciales digitales (e-commerce) en el sector artesanal, esto quiere decir, que se ofrece al artesano las herramientas necesarias para que modernice su manera de comercializar, la haga más competitiva y pueda así mantenerse en los tiempos de incertidumbre y ampliar sus mercados no solo a nivel nacional sino internacional.

De igual manera, se puede decir que con este estudio se quiere que los artesanos sean parte integral del desarrollo económico de la región, que cambien sus visiones de economía familiar, para proyectarse a una economía nacional, con capacidad para competir y ser fuente de empleo, lo cual favorece positivamente la economía del departamento en estos tiempos de crisis. Esta apreciación es consecuente con Muñoz (2013) quien asiente que:

Este sector tiene un alto potencial en términos de generación de ingresos para el campo y aun para sectores desmovilizados y víctimas de la violencia. Y es que la base de los productos artesanales son productos naturales que se encuentran al alcance de la mano, como arcilla, bambú, cuero, fibras, fique, guadua, lana, madera, tagua, totumo, metales preciosos, etcétera. Pero igualmente son productos del saber popular y tradicional como el bordado y el tejido. (Muñoz, 2013)

Finalmente, este estudio es una oportunidad para las semilleristas, que como futuras gestoras de proyectos tienen una responsabilidad ética y moral con la sociedad, la cual implica el desarrollo y apropiación de los conocimientos teóricos en pro de la gestión social, económica y ambiental de las regiones colombianas. Pues las necesidades del entorno, principalmente en estos momentos de crisis, requiere el aporte de los profesionales de las diversas áreas para minimizar el impacto tan nefasto que ha traído y posiblemente traerá una pandemia, la cual afecta la salud, además de generar cierre de empresas, desempleo, pobreza, etc.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Fortalecer los procesos comerciales digitales (e-commerce) en el sector artesanal de Boyacá, en pro de la mejora en las habilidades competitivas de los actores económicos del sector.

### **1.3.2 Objetivo específico**

- Conocer las prácticas de los artesanos de Boyacá, en relación con el proceso de comercialización de sus productos a nivel local, regional y nacional, a través de una encuesta dirigida a los operadores de dicho sector.
- Diseñar un plan de capacitación con base en los resultados obtenidos en el diagnóstico y enfocado, que permita el fortalecimiento de los procesos de comercialización digital del sector artesanal en Boyacá.
- Implementar el plan de capacitación a líderes de los gremios artesanales, buscando el mejoramiento de las habilidades competitivas en materia de e-commerce.
- Proponer una vitrina virtual para la comercialización de artesanías boyacenses, buscando poner en contacto al artesano con el consumidor final.

## **1.4 Marco de referencia**

### **1.4.1 Antecedentes históricos**

Tomando en cuenta que el fin principal es fortalecer los procesos comerciales digitales (e-commerce) en el sector artesanal de Boyacá, en pro de la mejora en las habilidades competitivas

de los actores económicos del sector, los antecedentes históricos tienen dos enfoques, el primero se relaciona la evolución del comercio digital o el e-commerce, mientras que el segundo refiere al desarrollo de la artesanía como actividad productiva.

#### ***1.4.1.1 Historia del e-commerce***

Referente al e-commerce entendido también como el comercio electrónico o digital precisa el intercambio de bienes o servicios mediante el uso del internet, este proceso permite que el vendedor promocione y contacte al comprador a través de medios electrónicos, de esta manera el e-commerce puede efectuarse mediante redes sociales, correos electrónicos, páginas web, etc.

El origen del e-commerce no está 100% determinado, sin embargo, puede atribuirse a la venta por catálogo a finales del siglo XIX en los Estados Unidos, la cual revolucionó la forma de distribución tradicional de los productos, fue la primera manera mediante la cual el cliente pudo comprar sin antes ver físicamente el producto. Más adelante con el progreso de la tecnología en 1979 se inventa el primer sistema de compra online, el cual da origen al sistema de e-commerce B2B en 1981, el cual recibió el nombre de “Electronic commerce” en 1983. Hacia 1992 Book Stacks Unlimited, desarrolla un e-Commerce aceptando como forma de pago el uso de tarjetas de crédito. (Freshcommerce, 2014)

A partir del siglo XXI explota la burbuja .com y Amazon.com lanza su primera plataforma de E-Commerce y las empresas CSN Stores y NetShops, llevando a cabo sus primeras ventas en línea por segmentación de mercado. Más adelante hacia el 2005 comienza la era de web 2.0 y Google debuta en el segmento de los monederos virtuales con Google Checkout. Para noviembre de 2008 surge Groupon un caso de éxito sin precedentes y el 4 de febrero de 2009 surge el bitcoin, la primera moneda virtual. (Freshcommerce, 2014)

La historia del E-commerce registra a China como el primer país en fortalecer los hábitos de comercio online, el sector del e-commerce en este país es el más grande del mundo y Alibaba ha revolucionado la forma de vender, comprar y pagar. “Los smartphones son los protagonistas de las compras por Internet en China. Y si el teléfono se convertirá en una herramienta de compra clave, la realidad aumentada (RA) y la virtual (RV) revolucionarán el e-commerce tal y como lo conocemos”. (Díaz, 2016)

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) citada por Comisión de Regulación de Comunicaciones (2017), la composición del comercio electrónico se ha mantenido constante a lo largo del siglo XXI con el segmento B2B, principalmente a través de transferencias de datos electrónicos, representando el 90% del valor de las ventas. El restante 10% está representado en una combinación de B2C, B2G y C2C6. El segmento B2G representa alrededor del 5%, en tanto que B2B representa un 4%, pero es el de mayor crecimiento en los años recientes. Dentro del top 10 de los países líderes en materia de comercio electrónico se encuentra China, los Estados Unidos, el Reino Unido y Japón.

La estabilidad que presenta el segmento B2B está relacionada principalmente por el hecho de que esta es una forma de transacción electrónica que se da principalmente entre empresas en un mercado corporativo, es decir, se produce básicamente entre el productor primario o fabricante y los demás integrantes de los eslabones del canal de comercialización, antes de llegar al consumidor final. En este caso se tiene más conciencia sobre lo que representa el comercio electrónico en la gestión y eficiencia de los procesos comerciales.

Recientemente, debido a la masificación de los teléfonos inteligentes, el segmento B2C ha crecido de forma más acelerada que los demás segmentos. En efecto, los teléfonos

inteligentes permiten comprar en línea, escanear los códigos, buscar los productos, compartílos en redes sociales. (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2017)

Las razones del aumento del comercio B2C o business to consumer mediante el cual las empresas ofrecen sus servicios a personas, refieren principalmente al hecho de que estamos ante una sociedad de la tecnología, la cual ha minimizado el rango de acción físico, centrándose principalmente los medios electrónicos o ciber espacio para realizar todas las operaciones y transacciones necesarias que faciliten las actividades diarias.

Durante el 2016, diversos factores tecnológicos, económicos y sociales impactaron el comportamiento del comercio electrónico en el mundo, redefiniendo la experiencia de compra en línea: (i) el incremento de los usuarios con alta habilidad tecnológica, (ii) las compras móviles, (iii) la logística, (iv) mercados emergentes, (v) diferenciación de marcas y productos y (vi) minoristas tradicionales imitando a los minoristas digitales o “Bricks and Click. (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2017)

Finalmente se puede decir que el comercio electrónico en el 2020 crece a pasos gigantescos y dadas las características socioeconómicas de la época se posiciona como el principal recurso de comercio para las empresas que quieren mantenerse y trascender en el mercado.

#### ***1.4.1.2 Historia de las artesanías en Colombia***

Acorde con Herrera (1971) en el momento del descubrimiento de América existían tres grandes culturas: Aztecas (México), Inca (Perú) y Chibcha (Colombia). En todas estas culturas aborígenes existían ya las ramas clásicas de la artesanía, dentro de las cuales sobresalía la

cestería, la cerámica, el tejido y la orfebrería; todas estas expresiones se enfocaban a resaltar la cultura y las tradiciones de los pueblos.

Con la llegada de los conquistadores se produjo una mezcla cultural que dio origen a nuevas expresiones artesanales, las cuales no solo implicaban a los aborígenes americanos y los españoles, sino también a los africanos que llegaban en calidad de esclavos del pueblo español. Este proceso llevó que algunas expresiones artesanales se modificaran o enriquecieran, este es el caso de la cerámica, la cual mejoró con el uso del torno, de igual manera se introdujo los telares de pedal y las agujas de tejer, entre otras herramientas de hierro que fueron aprovechadas por los artesanos para mejorar sus procesos productivos. Pero no todo fue positivo pues también hubo pérdida de tradiciones artesanales como la orfebrería, pues el oro empezó a ser apetecido por los conquistadores quienes lo llevaron al viejo continente en bruto.

En la época de la independencia la producción artesanal se encontraba en algunas - partes, en un nivel de desarrollo semejante al del período mercantilista europeo. Así, buscaba la ampliación de la comercialización en el territorio nacional. Pero la producción capitalista de Europa había crecido hasta el punto de imponerse dando lugar a un intercambio de manufacturas y materias primas con todos los países latinoamericanos, a los que les correspondió la entrega de sus recursos naturales a cambio de -- las manufacturas extranjeras. Tales circunstancias hicieron que la producción artesanal tuviera una posición secundaria, hasta los tiempos actuales, con respecto al comercio y la naciente producción capitalista de Colombia. (Herrera, 1971)

Durante muchos años la artesanía como sector productivo y cultural estuvo rezagado y fue considerado como una actividad básica del sector rural, sin embargo y a pesar de todo esto se ha mantenido gracias a los arraigos culturales diversos que enriquecen al país. Así mismo, no se

debe desconocer que los cambios de épocas y la masificación de los medios llevo a que se inculcaran nuevas tendencias sobre todo en las nuevas generaciones, las cuales crearon nuevas necesidades y atrajeron otros productos materiales que poco a poco hicieron parte de nuestra cultura, especialmente en las zonas urbanas.

A finales del siglo XIX con el propósito de crear identidad en el país y atraer el turismo, se procede a establecer estrategias y políticas en búsqueda de fortalecer la cultura y con ella la artesanía, dándole mayor relevancia en el ámbito económico como un elemento de mercado con enfoque internacional.

Desde entonces, las artesanías de Colombia se han venido posicionando como mercancías de alta calidad y variedad que constituyen una de las cartas de presentación ante el mundo, la amplia geografía y cultura, así como la experta utilización de materiales que implementan los artesanos, son algunas de las características que el país posee en este sector. Las diferentes regiones se han encargado de crear su identidad en cada artesanía, mostrando talento e ingenio para exponer la diversificación que existe en todos los rincones de Colombia. (Procolombia, s.f.)

La diversidad cultural que presenta Colombia en donde prevalecen diferentes etnias con sus propios arraigos y sus propias costumbres provenientes de sus orígenes, han hecho que la artesanía a nivel mundial sea una de las más llamativas puesto que tiene infinidad de colores, formas y tintes que evidencian la variedad y la creatividad del pueblo colombiano.

Estos productos han cruzado fronteras, llegando a vitrinas de Milán y Nueva York.

Además, turistas canadienses, rusos, franceses, chinos y de muchos otros países del mundo los llevan a sus lugares de origen y las comparten con sus coterráneos. Por eso, estos objetos han adquirido verdadero valor comercial a nivel global. (Procolombia, s.f.)



Acorde con el informe de Procolombia, el turismo también ha sido uno de los sectores aliados del desarrollo de la artesanía, pues gracias a la infinidad de sitios turísticos, la diversidad cultural y las riquezas naturales, nuestro país ha conseguido posicionarse como uno de los principales destinos turísticos a nivel de Latinoamérica. Por lo cual, las artesanías han sido conocidas, vistas y llevadas por diferentes personas alrededor del planeta, que han compartido estos hallazgos con sus conciudadanos.

Las artesanías son un renglón económico que se han integrado al turismo como una estrategia para fortalecer la cultura e identidad del pueblo colombiano, de tal manera que se constituya un elemento atrayente de visitantes; bajo este contexto el desarrollo y comercialización de las mismas se ha de manera local principalmente, sobre todo para el caso de los pequeños artesanos que viven de esta actividad en lugares turísticos del país. “las artesanías colombianas mantienen vivas las tradiciones de un gran número de comunidades indígenas. Son importantes para la historia de Colombia y por lo mismo son patrimonio inmaterial de la nación” (Procolombia, s.f.)

Actualmente son diez los lugares que le han dado el nombre a sus artesanías debido a que han sido reconocidas con la Denominación de origen: La tejeduría Wayúu (Guajira), la tejeduría San Jacinto (Bolívar), la tejeduría Zenú (Resguardo indígena Zenú - Córdoba - Sucre), la cerámica del Carmen de Viboral (Antioquia), la cestería en Rollo de Guacamayas (Boyacá), la cerámica artesanal de Ráquira (Boyacá), el sombrero Aguadeño (Aguadas - Caldas), el sombrero de Suaza (Huila), el sombrero de Sandoná (Nariño) y el Mopa – Mopa Barniz de Pasto (Nariño), son los diez productos artesanales que cuentan con esta denominación. (Artesanías de Colombia, 2016)

### 1.4.2 Antecedentes investigativos

Tomando en cuenta que el fin principal de este estudio es fortalecer los procesos comerciales digitales (e-commerce) en el sector artesanal de Boyacá. El estado del arte indaga aquellos estudios presentados en los últimos años, los cuales tratan de forma directa o indirecta el tema del comercio y marketing digital.

Monterrosa Barranco Karen Paola, en su trabajo titulado “Fortalecimiento de los artesanos Wayúu ubicados en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, la guajira”, en el año 2018, en la ciudad de Bogotá, propone una estrategia artesanal competitiva para la población indígena Wayúu del Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.

Identificando que el desinterés de la comunidad y el desconocimiento de los programas y estrategias de comercialización que ofrece el gobierno y el sector privado genera que los productos wayúu sean demandados a muy bajos precios, y comercializados de forma directa con los turistas especialmente en la Avenida Primera de Riohacha. El estudio encontró solo dos proyectos exitosos de comercio de artesanía Wayúu, siendo Artesanías de Colombia el de mayor impacto a nivel nacional, al cual se le suma el programa de fortalecimiento artesanal creado por la fundación el Cerrejón, los cuales se enfocan en contribuir con estrategias de producción artesanal por medio de técnicas y nuevas tecnologías, que potencien la producción de productos elaborados por parte las comunidades wayúu. (Monterrosa, 2018)

En síntesis, la autora de esta investigación concluye que no existe una adecuada estructura organizada del proceso de producción y en el aspecto de comercialización de sus productos; evidencia además una inadecuada gestión de promoción de los productos y

canales de distribución cada vez más estrechos; situaciones causadas por factores como el bajo nivel educativo de esta población, falta de asesoría técnica, falta de calidad de los espacios de producción, inadecuada intervención del Estado. (Monterrosa, 2018)

Tal como se encontró en el análisis de la problemática según este estudio, la mayoría de los artesanos son personas rurales que poseen bajos conocimientos y por tal razón el mercado principal de sus productos está en las localidades de origen y sus principales demandantes son los turistas que visiten sus regiones.

Esta investigación demuestra que la artesanía por ser un negocio familiar que pasa de generación en generación y en muchas ocasiones como único medio de economía familiar, mantiene arraigadas las costumbres, sin darse la oportunidad de abrirse a nuevas alternativas de negocio, la falta de educación de los integrantes de la familia se opone a los procesos de cambio, evitando que se arriesguen a probar nuevas alternativas de comercialización de sus productos. Conociendo estas situaciones se hace evidente la necesidad de concientizar a los líderes de los artesanos boyacenses, sobre la importancia de acceder a las nuevas oportunidades con las que cuentan para la comercialización a través de las TICS y la importancia de mantener una organización adecuada para la producción de sus productos.

Patricia Moctezuma Yano en el 2018 desarrolló un estudio denominado “*Ingenio artesanal y desviación comercial de las artesanías en el estado de Morelos*” en este estudio se hace un análisis comparativo de dos tradiciones artesanas del estado de Morelos examina las consecuencias organizativas que ocurren al modificar el valor de uso de una artesanía para satisfacer la demanda del turismo. El artículo se enfoca en los aspectos culturales que constriñen el desarrollo artesanal, en el papel que ejerce el consumo cultural en la

continuidad de una tradición artesana y en cómo esto lleva a una valoración distinta del oficio entre las nuevas generaciones. (Moctezuma, 2018)

Según este estudio las tradiciones familiares son elemento fundamental no solo en el desarrollo de actividades productivas, sino también en las comerciales, es decir, las visiones sobre el negocio artesanal, así como el enfoque comercial está dado por las creencias y las formas de ver el mundo. Esta visión es relevante para el estudio, en la medida que muestra el sector artesanal como un sector con características particulares propias de una cultura, que se deben tener en cuenta al momento de definir las estrategias comerciales.

En el 2017, en el departamento de Boyacá se desarrolló el estudio “*Fortalecimiento de la competitividad para el sector artesanal del departamento de Boyacá*” el cual tuvo como fin principal la promoción y apertura de oportunidades comerciales de los grupos artesanales del departamento. Como resultado del diagnóstico, se identificaron cuatro áreas para adelantar acciones concretas, dar sostenibilidad al proyecto y alcanzar mayores resultados en 25 municipios. Para la formulación de este proyecto se toman como referencia diferentes objetivos y políticas planteados por el Gobierno Nacional, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo -MINCIT, el Plan Estratégico Artesanos Tejedores de Paz 2017-2022 y los capítulos pertinentes del Plan de Desarrollo Departamental y de los Planes de Desarrollo Municipal. En este estudio aplicado se impartieron las asesorías y se realizaron doce talleres de apoyo, teniendo siempre en cuenta las capacidades de los participantes y el desarrollo individual, todo esto enfocado principalmente al patronaje. Así mismo, el estudio presenta un diagnóstico del sector a la fecha y se propone cuatro estrategias relacionadas con líneas de acción, impacto, estructura del seguimiento y control y alianzas y redes de apoyo. ( Ministerio de Comercio, Industria

y Turismo. Artesanías de Colombia; Boyacá Gobernación; Fundación Escuela Taller de Boyacá (Colombia), 2017)

Este estudio es de gran relevancia para el proyecto en la medida que ofrece información valiosa sobre el sector artesanal del departamento de Boyacá pues presenta un panorama bastante amplio sobre comportamientos productivos y comerciales, y aunque este fue planteado antes de la pandemia del Covid 19, se puede tomar de base su enfoque estratégico en lo que concierne a la comercialización, para luego enfocarlo a las circunstancias actuales.

Para el 2015 Simancas González, Esther; García García, María; Silva Robles, Carmen; Balhadj, Said y Ferhane, Driss, presentaron el estudio “*Artesanía y comunicación: retos para el sector artesanal de Tánger*” en este estudio los autores se enfocaron en obtener una radiografía del sector artesanal en la región Tánger-Tetuán para sentar las bases de planes de comunicación que sean coherentes con su realidad y ayuden a su reposicionamiento. Este estudio evidenció problemas a la hora de comercializar sus productos, los artesanos hablan de la competencia desleal de productos que se hacen pasar por artesanos y que no lo son, de menos calidad y con un precio más competitivo; entre tanto, en relación con las nuevas tecnologías, muestran escaso interés. Bajo este escenario se hace evidente la necesidad de aunar esfuerzos y establecer sinergias entre todos los actores implicados; para ello, son claves la formación de los artesanos (en comunicación, marketing, gestión empresarial) así como de la gestión de la comunicación del sector en general. (Simancas, García, Silva, Balhadj, & Ferhane, 2015)

Este estudio demuestra que a nivel general el sector artesanal al ser un sector de índole ancestral, tiene poca visión de negocio y sus operadores poco se han interesado en diseñar estrategias para mejorar sus procesos comerciales, siendo apáticos al uso de la tecnología, esto

da una base del escenario que probablemente se encuentre en el proceso, por lo cual es preciso estar preparados con estrategias persuasivas que motiven a los artesanos a participar en el proceso de capacitación y sean conscientes de la importancia de incluir las TIC en sus acciones de marketing.

*En lo que concierne al marketing digital se encontraron los siguientes estudios:*

Martínez López, Freddy David en su trabajo titulado “Diseño de un plan de marketing digital para los artesanos de calzado de la ruta turística del cantón Cevallos provincia de Tungurahua caso Calzado GUSMAR” buscaba incrementar el posicionamiento web de los artesanos del calzado de la ruta turística del cantón Cevallos, provincia de Tungurahua, investigando el caso de Calzado GUSMAR con el diseño de un plan de marketing digital; como conclusión relevante se tiene que el uso de las tecnologías para la realización de marketing digital no es fructífera si no se realizan bajo un plan o método estructurado. (Martinez, 2020).

Este estudio demuestra que para la realización de un plan de marketing digital es necesario guiarse de los profesionales en el tema, conocer el sector o gremio a trabajar y observar las experiencias de la competencia destacada, debido a que permite generar un análisis para la realización de un plan de marketing digital el cual se encamine al mejoramiento comercial del gremio.

Striedinger Meléndez, Martha Patricia en su trabajo titulado “*El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia*” en el año 2018 demostró que los negocios, empresas y organizaciones deben innovar constantemente sus procedimientos para obtener mayor visibilidad en el mercado y con esto facilitar la obtención de los objetivos y maximizar sus utilidades, para esto, el marketing digital es una estrategia que debe estar

presente y en constante actualización de innovación y creatividad, ya que ayuda a las pymes en Colombia a mejorar los resultados proyectados en el posicionamiento del mercado y la visibilidad entre la competencia. Finalmente, se sugiere a las pymes que dediquen el tiempo necesario para conocer la lista de deseos de los clientes objetivos que cada vez se modifica a medida que pasa el tiempo, la tendencia apunta a que el comercio se realizará digitalmente, por lo tanto, se debe estar a la vanguardia para perdurar en el tiempo. (Striedinger, 2019)

Este estudio demuestra la importancia de la constante actualización en las prácticas empresariales ya que ayuda a que una organización perdure en el tiempo, por lo que se debe permanecer informado de lo que el consumidor necesita, quiere y acostumbra en su día a día, con lo anterior, se puede decir que el internet y las redes sociales son unas plataformas de gran visibilidad y que se ha vuelto una de las prácticas más comunes al día de hoy; por lo tanto, el marketing digital se ha vuelto estratégico para afrontar los cambios que se pueden presentar y adaptarse a ellos, ya que el cliente puede llegar a tener información o interacción desde cualquier parte del mundo sin necesidad de encontrarse personalmente con el vendedor.

Para el 2017, Barrientos Felipa, Pedro desarrolló el estudio “*Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos*” demostrando que el internet genera cambios a grandes escalas y de manera relevante, por lo que está trascendiendo en muchos aspectos de la vida cotidiana como es el marketing que ha evolucionado y ha propiciado una nueva forma y nuevos profesionales especializados para realizarlo digitalmente; por lo cual, la productividad y éxito de las empresas está relacionada con el aprovechamiento del internet y su aporte a este sector. (Barrientos, 2017)

Este estudio es de gran relevancia para el proyecto, en la medida que informa que para generar visibilidad empresarial en la actualidad y a gran escala, es necesario hacer uso y aprovechar el internet, pues bajo las nuevas tendencias tecnológicas, el desconocimiento o no uso de esta red crea dificultad para la interacción con la generación actual que poco a poco ha dejado de lado el ámbito virtual para trascender al ciberespacio, lo anterior por el ajetreo que trae las funciones diarias y las contingencias que se puedan presentar como la pandemia del covid-19.

Para el 2016, Prada Ospina, Ricardo desarrolló el estudio *“Las TIC, factor de efectividad en la aplicación del mercadeo digital en negocios de retail”* en la ciudad de Bogotá, en la que expresa que los cambios constantes en el mercado y las situaciones en el mundo genera la necesidad de innovación, superar retos y cambios por parte de las empresas para poder enfrentar a la competencia y sostenerse en el mercado. Para ello, las tecnologías de la información – TIC – juegan un papel estratégico e importante para obtener ventajas competitivas en el desenvolvimiento positivo en las ventas, por tanto, es vital tener un área de tecnología que tenga como función la capacidad de usarlas, conocerlas y manejarlas, con el fin identificar las necesidades de los clientes y así satisfacerlas; pero, también es importante elegir la herramienta indicada que apunte a la realización de los objetivos de la entidad, la cual se ajuste a sus requerimientos y permita configurarse a los cambios constantes que vive el mercado, debido a que no todas las herramientas sirven para todas las compañías, ya que se crean para un fin o sector específico buscando crear confianza y comodidad a sus clientes. (Prada Ospina, 2016)

Este estudio es un referente que muestra que el enfoque propuesto es asertivo, ya que se informa sobre la importancia de las tecnologías de la información (TIC) para llegar a los clientes de una manera fácil, ágil, eficiente y efectiva; que permite afrontar la contingencia sanitaria del



Covid-19 de la manera más responsable, en otras palabras, para poder llegar al consumidor es necesario elegir la TIC indicada que sea accesible al artesano, pueda generar visibilización del producto o servicio en el público objetivo y brindarle comodidad y confianza.

### **1.4.3 Marco teórico**

Tomando en cuenta que el principal objetivo de este estudio es fortalecer los procesos comerciales digitales (e-commerce) en el sector artesanal de Boyacá, los referentes teóricos se enfocan en los procesos comerciales y el sector artesanal.

#### ***1.4.3.1 Procesos Comerciales***

Antes de hacer referencia a lo que implica el proceso comercial, es preciso dilucidar teóricamente los dos términos que componen este concepto integrado; de esta forma y para el caso se entiende como el proceso una secuencia de pasos o actividades que encadenados de forma lógica y sistemática permiten el logro de un objetivo.

Entre tanto, para este caso y de acuerdo con Rodríguez (2015) se denomina comercio al “cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor; así una transacción comercial refiere al intercambio de bienes o de servicios que se efectúan a través de un comerciante o un mercader”. Dicho de otra manera, el comercio es la forma a través de la cual los fabricantes, productores o prestadores de servicios consiguen que los resultados de su objeto social lleguen a sus clientes. Frente al tema García (2007) asiente que comercializar se traduce como “el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner, en el lugar indicado y en el momento preciso, una mercancía o servicio, para que los clientes que conforman el mercado lo conozcan y consuman”. Dado el objeto o fin de la comercialización

esta reviste de gran importancia en los procesos empresariales, siendo una de las actividades más importantes en la historia económica del ser humano; pues si bien el comercio se enfoca en intercambio de productos y servicio, su ámbito de acción es internacional, pues dadas las nuevas tendencias económicas globales y el avance tecnológico, este proceso evita el aislamiento de las sociedades y genera un intercambio cultural.

Ahora bien, en lo que concierne directamente a los procesos comerciales, acorde con Rivas (2004) son:

Las etapas o pasos que se llevan a cabo para cerrar una venta. Las actividades comerciales se inician con la identificación de oportunidades de mercado, con la identificación de carencias o necesidades de los consumidores, y concluye con la satisfacción del consumidor, lo que generalmente conduce al cumplimiento de los propios objetivos empresariales. Se debe aceptar que comprender al consumidor es una obligación actual de las empresas.



Figura 2. Esquema elemental de proceso comercial. Fuente: (Rivas, 2004)

Es decir, el proceso comercial precisa un conjunto de acciones interrelacionadas con las cuales en una economía de mercado abierto el productor o fabricante logre poner su bien o servicio en manos del consumidor. De esta forma, la definición de un proceso comercial

adecuado no es algo que se tome a la ligera, por el contrario, debe ser un procedimiento consiente basado en los requerimientos de la empresa y sus clientes, buscando ser más eficientes y efectivos, atraer clientes y lograr su fidelización, mejorar las comunicaciones y propagación de la información de interés a terceros, lograr aumentos y alcanzar una mayor productividad, lo que consecuentemente se transforma en utilidades, competitividad y éxito empresarial.

Un proceso comercial efectivo inicia con la definición de la estrategia de marketing de la empresa o marketing estratégico. Se trata entonces de estudiar el entorno (oportunidades y amenazas), la competencia y los clientes, así como los puntos fuertes y débiles de la empresa (análisis DAFO, ya estudiado). Esta estrategia se concreta en el marketing operativo, es decir, el diseño y ejecución del plan de marketing. (Gobierno de Aragón, 2016)

El enfoque propuesto en España pone énfasis en el estudio del entorno interno y externo de la organización, como mecanismo primordial para obtener la información relevante que permita la definición de estrategias oportunas y objetivas que conlleven a un proceso comercial efectivo, el cual contemple todos los factores que pueden afectarlo y tenga en cuenta aquellas ventajas y oportunidades de mercado que le son favorables a la organización.

Según Kotler (1995) citado por Diaz (2014) el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales:

¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo, a la estrategia geográfica, y en el tercero, a la definición del público objetivo. Finalmente, hace referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado. (Kotler, 1995)

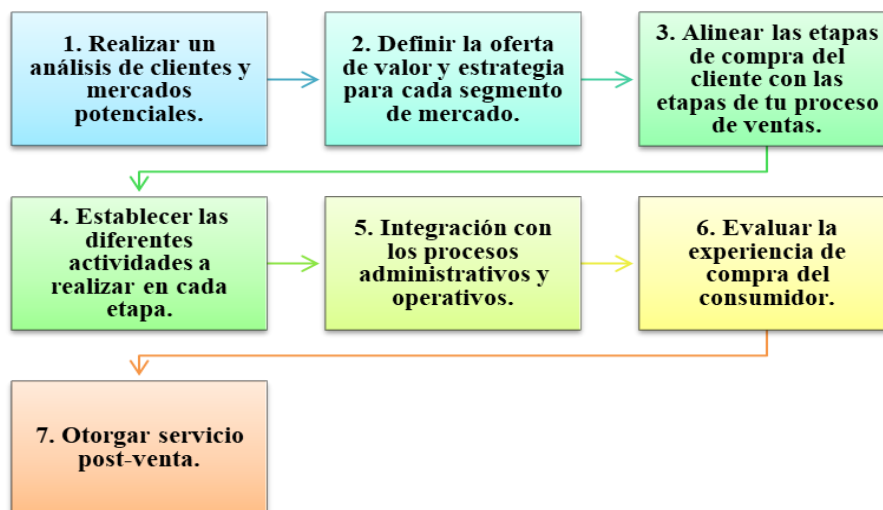
En otras palabras y enfatizando directamente a la comercialización de productos artesanales, el ¿cuándo? precisa el momento en el cual se presenta el hecho comercial en el que el artesano entrega su producto al cliente, el ¿Dónde? refiere al lugar en el cual se va a hacer la comercialización de los productos puede ser una feria, un establecimiento, un mercado o virtualmente a través de una página Web; ¿a quién? enfatiza en el mercado objetivo identificado que normalmente son turistas o visitantes de ferias y el ¿Cómo? define aquellas estrategias, mecanismos e instrumentos a través de los cuales se hace factible llevar el producto hasta el consumidor final de una manera eficiente y efectiva.

Entre tanto Diaz (2014) argumenta que un aspecto de vital importancia para la creación de un sistema de comercialización es:

El conocimiento que se posee sobre el mercado. Para llevar a vías de hecho la comercialización, no basta con tener buenas intenciones y disposición, es necesario tomar en consideración requisitos previos que aseguren los elementos básicos para poder garantizarla. Los cambios sustanciales en la economía de un país, el entorno y la capacidad para mantener los productos y servicios que oferta, influyen en la comercialización de la ciencia. Por ello, resulta importante la gestión eficiente, como garantía fundamental de ingresos para las organizaciones, que incluye la calidad de los productos y servicios.

En otras palabras, no se trata únicamente de conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la organización en el sector para luego establecer estrategias que permitan fortalecer los procesos comerciales, sino que se hace necesario una gestión eficiente, mediante la cual dichas estrategias se cristalicen o materialicen y se consiga así llegar al consumidor final de una manera efectiva, satisfaciendo sus expectativas y necesidades dentro de un procedimiento que favorezca el desarrollo y crecimiento de la organización

Para llevar a cabo un proceso comercial eficiente y efectivo es preciso hacer una automatización de todas las actividades que permiten llegar al cliente final con un producto o servicio que satisfaga sus expectativas y necesidades; dicho proceso implica:



*Figura 3.* Automatización del proceso comercial. Fuente: elaboración propia con base en (Castro, 2014)

#### **1.4.3.2 Innovación comercial**

La innovación como un proceso mediante el cual se busca una acción de mejoramiento continuado y se caracteriza por un avance progresivo, debe ser clave en el desarrollo de las estrategias comerciales, pues esto garantiza la competitividad y el desarrollo de las organizaciones, en otras palabras, la innovación es y será siempre un factor de éxito en cualquier empresa sin importar su objeto social, esto se debe a que se producen nuevos enfoques productivos y comerciales que captan nuevos mercados y mantienen motivados los existentes.

Frente al tema Simonato (2018) asiente que:

Innovar es generar nuevas ideas, productos, conceptos, marcas, procesos, estructuras, tecnologías de producción, competencias, etc. En definitiva, innovar es la manera de llamar culturalmente aquello que conecta con el futuro, lo nuevo, lo joven y lo fluido, que se

mueve en tensión con el pasado. Tan funcional es la condición hegemónica del valor de innovar en nuestra época, que ser o no ser innovador pesa como un fenómeno moral tanto en el prestigio social de las empresas como en el estatus reflejado por las personas.

Bajo esta conceptualización, la innovación debe ser un proceso permanente y continuo para las organizaciones que buscan mantenerse en el mercado, ser competitivas y alcanzar el éxito. Es importante asentar que aunque la innovación ha sido siempre un elemento fundamental en el desarrollo de las empresas, actualmente se considera una necesidad inaplazable y reviste de una agilidad y adelanto casi que exponencial, debido no solo, a los adelantos y avances que ha tenido la tecnología y el uso de esta en las áreas administrativa, financiera, de procesos y comerciales de cualquier tipo de organización; sino también obedece al hecho que la globalización genero una mayor competencia que dio origen a nuevas y crecientes necesidades de los clientes cada vez más complejas.

Para Avendaño (2012) “la innovación tiene su origen en el desarrollo de nuevas ideas, las cuales sumadas al elemento valor marcan la diferencia con la creatividad como mera capacidad”, es decir, que la innovación implica ver más allá de lo que se tiene, pues se enfoca en la creación de nuevos conceptos que producen cambios positivos.

La innovación has sido desde siempre un tema a tratar en el ámbito empresarial no solo en el ámbito productivo, sino también el comercial, ya desde la década de 1930, Shumpeter (1934) citado por Avendaño (2012) introducía el término innovación y lo asociaba a:

los experimentos del mercado y a los cambios en los sectores productivos. En efecto, la innovación se concretaba con la introducción de nuevos productos o de métodos de producción, apertura de nuevos mercados, desarrollo de fuentes de suministro de materias primas e insumos y creación de nuevas estructuras de mercado

Bajo este enfoque, es incuestionable que la innovación es un elemento clave del desarrollo de las organizaciones, más aún si estamos hablando de la era de la tecnología donde prevalece la gestión del conocimiento y las nuevas tendencias de compra y venta de los productos exigen un cambio de mentalidad y un cambio de visión, mediante el cual los empresarios puedan llegar a los mercados que han venido ganando terreno en el mundo virtual. Así, cuando se habla de innovación se debe focalizar en diseñar el futuro; y no hay diseño de futuro que no empiece por un cuestionamiento separador de lo que se está haciendo hoy” (Simonato, 2018).

Entonces, la innovación requiere del conocimiento y de su gestión para alcanzar objetivos y conquistar el mercado, las empresas al innovar no solo introducen al mercado un producto, servicio, concepto, idea y/o proyecto, sino que ofrecen una alternativa llamativa e interesante para la satisfacción de las necesidades de las personas (valor), quienes encuentran en el mercado una gran variedad de ofertas y se convierten en agentes que exigen cambios, piden transformaciones y esperan innovación. (Avendaño, 2012)

Tomando en cuenta el contexto e impacto de la innovación en el desarrollo empresarial, Méndez (2002) afirma que la innovación “se ha convertido, en un concepto de uso cada vez más frecuente en todo tipo de ámbitos, sostenido resulta ser un factor clave para mejorar la competitividad de las empresas y favorecer un desarrollo en los territorios” (p.63) en otras palabras, la innovación es un elemento importante porque constituye un motor de transformación y crecimiento; de esta forma, en una sociedad altamente cambiante que evoluciona día a día, este elemento se convierte en una necesidad de las empresas que buscan penetrar y mantenerse en el mercado. No se debe obviar que la innovación es propia de organizaciones originales que buscan la mejora continua, las cuales se caracterizan por su actitud proactiva que les permite crear y posicionarse fácilmente.

### ***1.4.3.3 Fortalecimiento comercial***

La palabra fortalecimiento proviene del verbo fortalecer el cual implica dar fuerza o hacerse más fuerte o sólido, así, el fortalecimiento comercial es un concepto aplicado a la administración el cual refiere básicamente a darle fuerza, potencia o impulso a las actividades o procesos comerciales que permiten llevar los productos hasta el consumidor final, de una forma efectiva y eficiente.

Durante muchos años, las organizaciones buscaban incansablemente lograr mayor participación de mercado mediante calidad y precio; sin embargo, “la globalización ha llevado a que sean muchos los actores en un mismo mercado, con ofertas muy similares o iguales, permitiendo a los clientes contar con varias opciones al momento de elegir sus bienes de consumo o servicios” (Consultores Organizacionales A&A, 2018); este escenario cada vez más evidente crea nuevas exigencias para las empresas producto de nuevas necesidades reales o creada que se hacen tácitas o explícitas en los mercados, producto de visiones cada vez más exigentes del cliente. Bajo este contexto, el proceso de fortalecimiento comercial implica: conocer las preferencias, expectativas y necesidades reales o virtuales de los clientes; determinar si el valor de la oferta de los productos o servicios que se tienen están acordes a las preferencias de los clientes; conocer el valor de oferta de los competidores para saber cuáles son las ventajas y desventajas que se tienen en el mercado; ser consciente de los vertiginosos cambios del entorno, así como de las exigencias que estos tienen, actuando en consecuencia, de forma objetiva y estratégica; e identificar los canales más adecuados para llevar los productos o servicios al cliente, minimizando costos y maximizando beneficios.

El fortalecimiento comercial involucra el desarrollo de estrategias competitivas, fundamentadas en acciones claves con las cuales las empresas logren posicionarse en el mercado



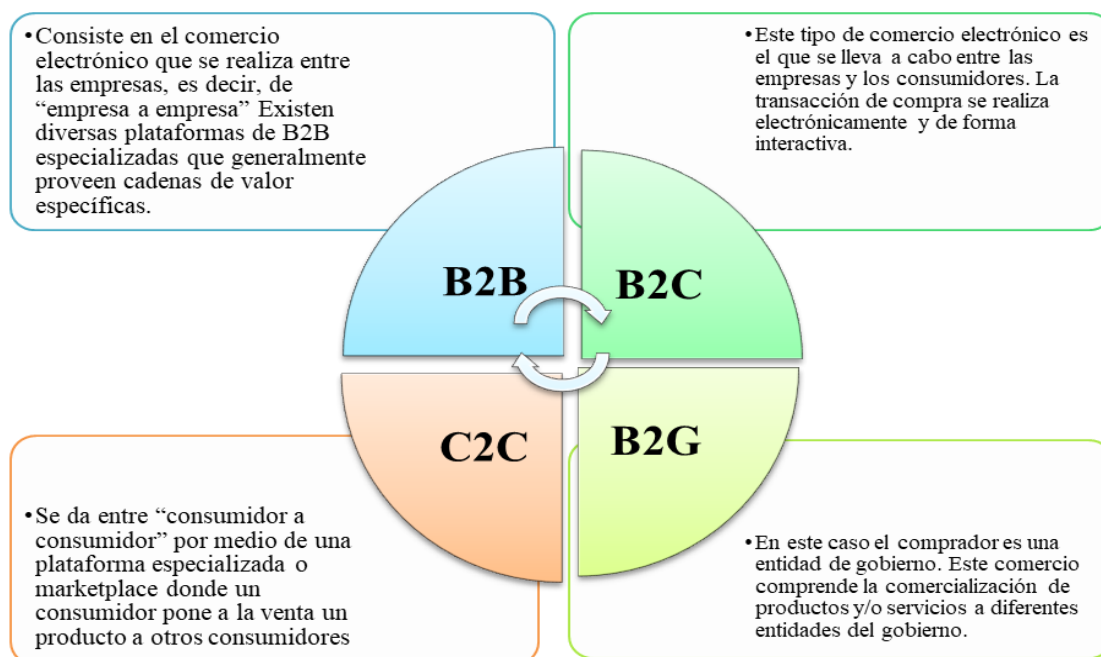
por encima de la competencia, siendo las predilectas del cliente. Es decir, “la estrategia se considera clave para el logro de ventajas competitivas sostenibles, por cuanto articula la forma en que la organización encara sus fortalezas y debilidades, y configura sus actividades de mercado para ganar dicha ventaja” (Sheppeck & Militello, 2000). Por tanto, “una empresa tiene ventaja competitiva cuando dispone de determinados atributos o características que le confieren una cierta superioridad sobre sus competidores” (Munuera y Rodríguez, 2007)

Frente al tema Day y Wensley (1988) citado por Calderón, Álvarez y Naranjo (2010), asienten que el aprovechamiento de los recursos y las capacidades de la empresa se traduce en:

Dos tipos de posiciones ventajosas sobre los competidores: 1) un valor superior para el consumidor, o ventaja competitiva externa, con fundamento en cualidades distintivas del producto; y 2) un bajo costo relativo, o ventaja competitiva interna, que se manifiesta en la superioridad de la empresa en el dominio de los costos de fabricación, de administración o de comercialización.

#### ***1.4.3.4 El e-commerce***

Acorde con la Comisión de Regulación de Comunicaciones (2017) “el comercio electrónico, o e-commerce refiere a la compra y venta de productos o servicios, a través de medios electrónicos, principalmente Internet. Existen diversas relaciones electrónicas entre las empresas, los gobiernos y los consumidores” (Comunicaciones, 2017). La evolución que ha tenido el comercio electrónico y su alto impacto en las nuevas formas de efectuar las acciones comerciales a dado origen al desarrollo de diferentes tipos o clases, dentro de las cuales se encuentran:



*Figura 4.* Tipos de comercio digital o electrónico. Fuente: diseño propio con base en

(Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2017)

El comercio electrónico ha llegado para quedarse, pues no solo garantiza la eficiencia en la relación con el cliente, sino que es la manera más efectiva de posicionarse en el mercado y estar a la vanguardia con las nuevas tendencias en la era de la tecnología. de forma específica: “reduce los costos de transacción, provee información a los participantes, incrementa el acceso a una mayor cantidad de bienes y servicios, lo que se ve reflejado en mayor eficiencia e incrementos de bienestar para el conjunto de la economía” (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2017).

El análisis de la cadena de valor de la industria del comercio electrónico en Colombia parte de las definiciones dadas por la OCDE y utilizadas por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo - UNCTAD, en las cuales se considera que los eslabones básicos de dicha cadena para las transacciones en línea y las transacciones presenciales son: 1) Información, 2) acuerdo, 3) transacción y 4) entrega. (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2017).

bajo este contexto se adoptó la siguiente cadena de valor:



Figura 5. Cadena de Valor para el Comercio Electrónico. Fuente: Unión Temporal

RocaSalvatella - Infométrika. Los logos son propiedad de las empresas mencionadas.

De otro lado, el análisis de las barreras para el desarrollo del comercio electrónico en Colombia se ha categorizado mediante tres bloques principales de estudio, siguiendo una de las estructuras identificadas por la UNCTAD (2016): barreras socioculturales, barreras cognitivas, barreras económicas y tecnológicas y barreras regulatorias. (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2017).

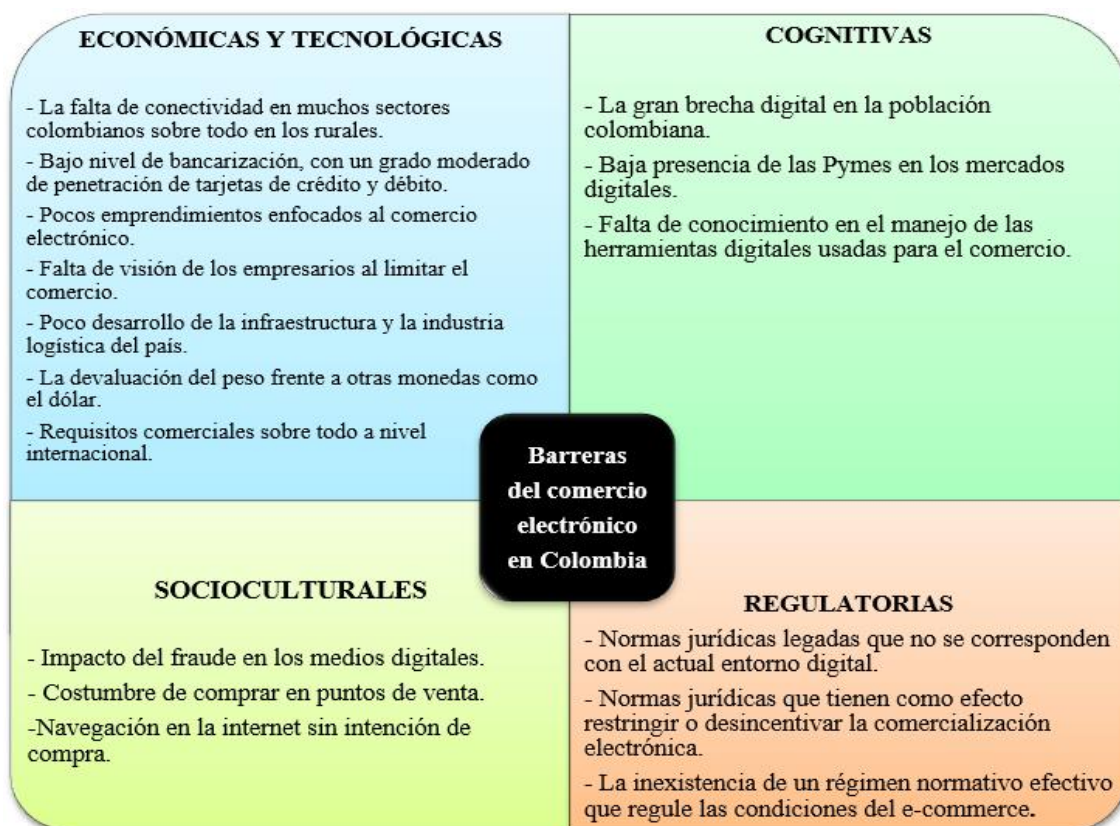


Figura 6. Barreras del comercio electrónico en Colombia. Fuente: autoras, con base en (UNCTAD, 2016)

#### 1.4.3.5 Marketing Digital

El marketing o mercadotecnia se puede concebir como una herramienta que permite lidiar con el mercado, es un arte creativo que explora la manera mediante la cual se hace efectivo la satisfacción y expectativas del cliente. Es decir:

El marketing estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La esencia del marketing está en la relación de intercambio, definida como conexión de recursos, personas y actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercado (Kotler y Armstrong, 1991).

Durante muchos años en el marketing, se escuchó las frases: “El cliente es el rey”, o que “Siempre tiene la razón” evocando que el fin último de la producción empresarial es el cliente y su satisfacción. Este enfoque sigue estando vigente, y dadas las tendencias competitivas y la globalización esto se ha convertido en un reto para las empresas que buscan ser competitivas y liderar el mercado, “pues se tiene que las empresas han pasado de la etapa de la competencia de solo nivel de productos, a una etapa que se debe poner énfasis en la calidad de los servicios y procesos que esto conlleva” (Escobar, 2016, p.26). Bajo este enfoque, el marketing se convierte en una herramienta fundamental en los procesos comerciales de cualquier organización, pues busca básicamente la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, desde un enfoque integral donde la eficiencia y la eficacia son elementos fundamentales. De esta forma, refiriendo al objetivo que tiene el Marketing Lerma y Márquez (2010) asienten que este se ocupa fundamentalmente de:

Llevar y hacer operar con éxito un producto (bien servicio, valor social, ideología, opción política, creencia, etcétera) a un determinado mercado, a fin de satisfacer las necesidades y deseos de los posibles consumidores y usuarios, al tiempo que cumple con la misión y objetivos comerciales de la organización promotora del producto, asegurándole su permanencia y crecimiento. (p.3).

En términos generales, la importancia del marketing en el funcionamiento y desarrollo de las organizaciones tiene que ver con que esta disciplina analiza el comportamiento de los mercados y de los consumidores, permitiendo llevar una gestión comercial oportuna y eficiente, lo que consecuentemente contribuye a captar, retener y fidelizar clientes, al ofrecer un producto o servicio que satisface realmente las necesidades expectativas que éstos tienen.

Ahora bien, integrando el concepto de marketing al plano tecnológico o ciber-mercado, para referirse al termino de marketing digital, se tiene que este consiste en:

Todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web, para que un usuario de un sitio concrete su visita tomando una acción que hemos planeado de antemano; va mucho más allá de las formas tradicionales de venta y de mercadeo que se conocen e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital.

(Habyb, 2017)

Es decir, que el fin último del marketing digital es hacer que se cumpla la función de comercialización, como la razón de ser de cualquier empresa; este propósito implica acciones estratégicas orientadas y estructuradas que apunten a la promoción de productos y servicios a través de Internet, las cuales deben buscar el reconcomiendo de la marca, la captación de clientes y su fidelización, el aumento en el nivel de ventas, el incremento en la participación de mercado y el retorno de la inversión.

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales:

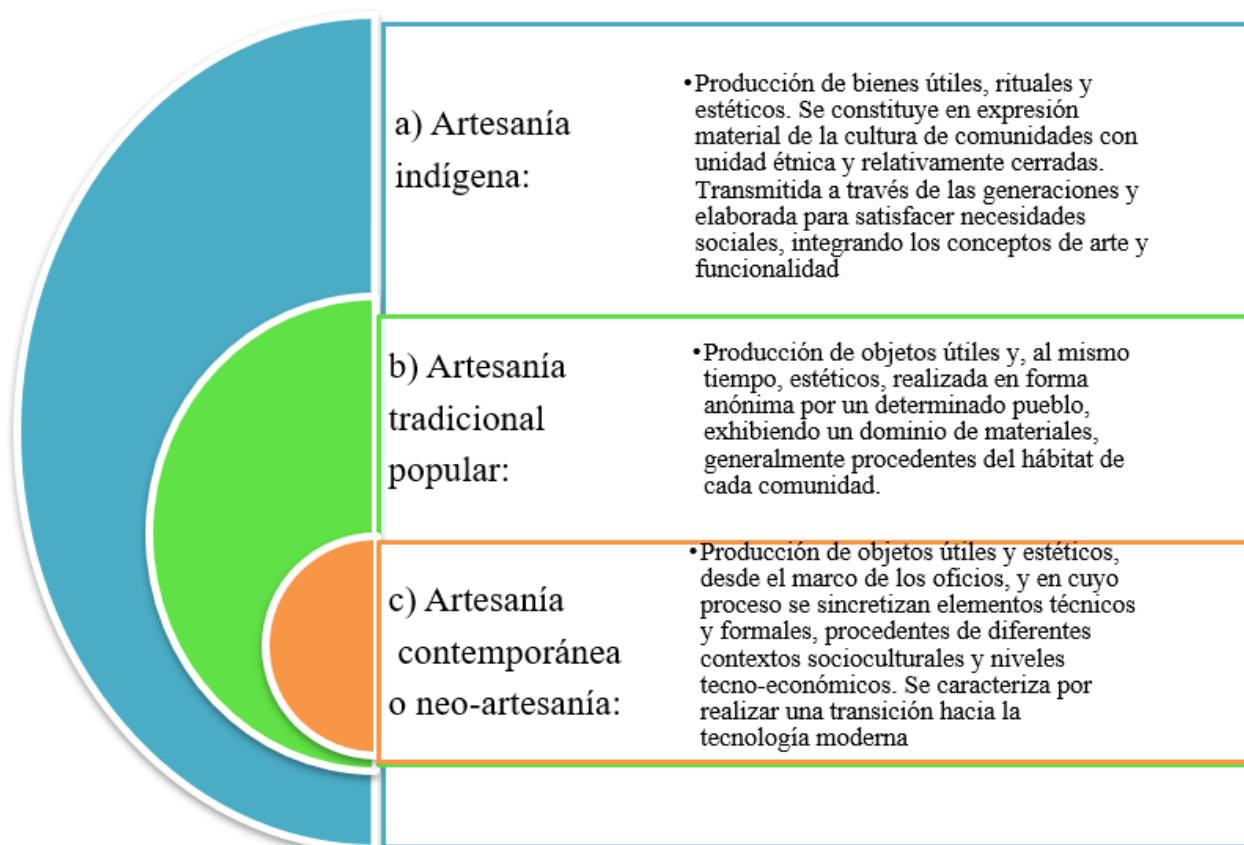
la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios No sólo en las características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses y búsquedas de compras. La información que se genera en la internet puede ser totalmente detallada, de esta manera es más fácil seguir un mayor volumen de conversación en el mundo online que en el mundo tradicional, esto es lo que se conoce como personalización; además la masividad supone que con menos presupuesto se tiene mayor alcance y mayor capacidad de definir como los mensajes llegan a los públicos específicos. (Habyb, 2017)

En otras palabras, el marketing digital dada sus características y entornos de operación permite tener un trato personal con el cliente, a través del intercambio permanente de información, y una interacción efectiva donde el cliente puede expresar su opinión sobre el producto o servicio ofrecido; de otro lado, es masivo porque un mensaje puede llegar muchos clientes potenciales en forma multitudinaria.

#### ***1.4.3.6 Sector Artesanal***

El sector de las artesanías en Colombia se considera un eje fundamental de desarrollo que aporta positivamente a la economía nacional, “gracias a que involucra a más de 350.000 personas de todas las regiones y etnias, que se dedican a diferentes oficios artesanales, representando el 15% de la ocupación en el sector manufacturero” (PROCOLOMBIA, 2016); así mismo, el sector está compuesto por pequeñas empresas que operan bajo una economía de carácter familiar principalmente, favoreciendo el progreso socioeconómico de los campesinos y personas vulnerables de muchas localidades del país.

Según Artesanías de Colombia (2020) el objeto artesanal cumple una función utilitaria o decorativa y en algunos casos tiende a adquirir carácter de obra de arte. La artesanía se puede clasificar en:



*Figura 7.* Tipo de artesanías. Fuente: elaboración propia con base en (Artesanías de Colombia, 2020)

Refiriendo directamente al departamento de Boyacá, entre los oficios artesanales que ha identificado Artesanías de Colombia (2016) se encuentran:

La tejeduría en crin de caballo y fique; los tejidos en telar; los trabajos en madera, cuero, metal y forja; la cestería en esparto, caña brava y fique; la talla en piedra, carbón y tagua; el enchapado en chonta y hueso; la fundición; los trabajos en cerámica; y la elaboración de instrumentos musicales; así como la joyería y la bisutería. (Artesanías de Colombia, 2019)

De otro lado, de los 123 municipios que integran el departamento de Boyacá; Artesanías de Colombia caracterizó 64, en el periodo 2014-2018; encontrando:



Un total de 1.988 artesanos de los cuales, el 54% reconocen a la artesanía como su principal fuente de ingresos, teniéndose además que, para comercializar sus productos, el 61% vende sus artesanías de forma directa, sin intermediarios y el 28% participa en ferias artesanales. (Artesanías de Colombia, 2019)

#### **1.4.4 Marco conceptual**

Los conceptos base de este estudio aplicado giran en torno a al comercio en los medios digitales o electrónicos y el sector artesanal, los cuales se relaciona a continuación:

*Artesanía:* es un bien que se considera arte elaborado bajo técnicas tradicionales de manufactura. “El objeto artesanal cumple una función utilitaria o decorativa y en algunos casos tiende a adquirir carácter de obra de arte. La artesanía se puede clasificar en: artesanía indígena, artesanía tradicional popular, artesanía contemporánea o neo-artesanía” (Artesanías de Colombia S.A. - CENDAR, 2020)

*Artesano:* es la persona dedicada a la materialización de objetos hechos a mano que evidencian la cultura y tradición de los pueblos. Es decir, “la persona que ejerce una actividad profesional creativa en torno a un oficio concreto en un nivel preponderantemente manual y conforme a sus conocimientos y habilidades técnicas y artísticas” (Decreto 258, 1987, art 2)

*Comercio electrónico o e-commerce:* es “la distribución, mercadeo, venta o entrega de bienes y/o servicios hecha con medios electrónicos” acorde con la Comisión Europea es “cualquier actividad que involucre a empresas que interactúan y hacen negocios por medios electrónicos, bien con clientes, bien entre ellas, o bien con la administración”. (Organización Mundial del Comercio, 2016)

*Fortalecimiento comercial*: implica para los empresarios el desarrollo de estrategias de comercio de bienes o servicios “para el logro de ventajas competitivas sostenibles, por cuanto articula la forma en que la organización encara sus fortalezas y debilidades, y configura sus actividades de mercado para ganar dicha ventaja” (Sheppeck & Militello, 2000).

*Marketing digital*: “Todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web, para que un usuario de un sitio concrete una compra; pensadas exclusivamente para el mundo digital” (Habyb, 2017).

*Sector artesanal*: es un sector económico el cual sustenta su desarrollo en la elaboración y venta de artesanías, las cuales son comercializadas principalmente por pequeños productores en mercados locales donde prevalece el turismo.

#### 1.4.5 Marco legal

Tomando en cuenta que el fin principal de este estudio es fortalecer los procesos comerciales digitales (e-commerce) en el sector artesanal de Boyacá, en pro de la mejora en las habilidades competitivas de los actores económicos del sector; para el caso se evidencia dos marcos normativos, le primero refiere al comercio digital o electrónico y el segundo a la producción y comercialización artesanal.

*Tabla 1. Marco legal del comercio electrónico*

<b>Enfoque</b>	<b>Normatividad</b>
En cuanto a la provisión de redes y servicios de telecomunicaciones, aplicaciones y contenidos. (Ley 1341, 2009)	Ley 1341 de 2009: "Por la cual se definen Principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC-, se crea la Agencia Nacional del Espectro y se dictan otras disposiciones"
En cuanto a la validez y perfeccionamiento	Ley 527 de 1999: “Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas

<b>Enfoque</b>	<b>Normatividad</b>
del acto electrónico de comercio -comercio electrónico	digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones”. Decreto 1074 de 2015: “Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo”
En cuanto al registro de nombres de dominio.co	Ley 1065 de 2006: “por la cual se define la administración de registros de nombres de dominio.co y se dictan otras disposiciones”. resolución MINCO 1652 de 2008: Regula la administración del ccTLD.co y establece la política de delegación de nombres de dominio bajo el ccTLD .co. Precisa que el Administrador del ccTLD .CO, es la entidad u organización que tiene como funciones en relación al ccTLD .co, las de promover el ccTLD .co, la administración y la función técnica de operación del ccTLD .co.
En cuanto a la protección de datos personales en el entorno electrónico	Ley 1266 de 2008: “Por la cual se dictan las disposiciones generales del hábeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones” Ley 1581 de 2012: “Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales”. Decreto 1377 de 2013 El presente Decreto tiene como objeto reglamentar parcialmente la Ley 1581 de 2012, por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.
En cuanto a la protección de los usuarios del comercio electrónico	Ley 1480 de 2011: “Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones”. Decreto 1499 de 2014: “Por el cual se reglamentan las ventas que utilizan métodos no tradicionales y las ventas a distancia”. Decreto 1074 de 2015: “Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo”. Decreto 587 de 2016: “Por el cual se adiciona un capítulo al libro 2 de la parte 2 del título 2 del Decreto Único del sector Comercio, Industria y Turismo, Decreto 1074 de 2015, y se reglamenta el artículo 51 de la Ley 1480 de 2011”
En cuanto al régimen de factura electrónica	Ley 962 de 2005: Por la cual se dictan disposiciones sobre racionalización de trámites y procedimientos administrativos de los organismos y entidades del Estado y de los particulares que ejercen funciones públicas o prestan servicios públicos. Decreto 2242 de 2015: “por el cual se reglamentan las condiciones de expedición e interoperabilidad de la factura electrónica con fines de masificación y control fiscal”.
En cuanto a páginas web y sitios de internet de origen colombiano	Ley 633 de 2000: “Por la cual se expiden normas en materia tributaria, se dictan disposiciones sobre el tratamiento a los fondos obligatorios para la vivienda de interés social y se introducen normas para fortalecer las finanzas de la Rama Judicial”
En cuanto a la criminalidad en el entorno electrónico	Ley 599 de 2000: “Por la cual se expide el Código Penal”. Ley 1273 de 2009: “Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado “de la protección de la información y de los datos”- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones”.

Fuente: normas citadas

*Tabla 2. Marco legal de las artesanías en Colombia*

<b>Enfoque</b>	<b>Normatividad</b>
Se reglamenta la profesión de artesano como persona que ejerce una actividad profesional creativa en torno a un oficio concreto en un nivel preponderantemente manual y la organización gremial de artesanos.	Ley 36 de 1984: “Por la cual se reglamenta la profesión de artesano y se dictan otras disposiciones”. Decreto 258 de 1987 (febrero 02). “por el cual se reglamenta la Ley 36 de 1984 y se organiza el Registro de Artesanos y de Organizaciones Gremiales de Artesanos y se dictan otras disposiciones”.
Se crea artesanía de Colombia como entidad encargada de la promoción y el desarrollo de todas las actividades económicas, sociales, educativas y culturales, necesarias para el progreso de los artesanos del país y del sector artesanal.	Decreto 2291 de 2013: “Por el cual se establece la estructura de Artesanías de Colombia S. A. y se determinan las funciones de sus dependencias”.
Requisitos ambientales que debe cumplir las artesanías	NTC 5911 etiquetas ambientales tipo 1: “sello ambiental colombiano. Criterios ambientales para artesanías y otros productos del diseño, elaboración en fibras de enea y junco con tecnología artesanal”.

Fuente: normas citadas

#### **1.4.6 Marco geográfico**

Boyacá es un departamento colombiano ubicado en la cordillera oriental de los Andes centro del país; posee las siguientes características:

Localizado entre los 04°39’10’’ y los 07°03’17’’ de latitud norte y los 71°57’49’’ y los 74°41’35’’ de longitud oeste. Cuenta con una superficie de 23.189 km<sup>2</sup> lo que representa el 2.03 % del territorio nacional. Limita por el Norte con los departamentos de Santander y Norte de Santander, por el Este con los departamentos de Arauca y Casanare, por el Sur con Meta y Cundinamarca, y por el Oeste con Cundinamarca y Antioquia.

(Colombiamania, 2017)

*Economía:* Departamento agrícola con gran producción de papa, hortalizas, caña panelera, plátano y café. La actividad industrial concentrada en Duitama y Sogamoso, se enfoca hacia los sectores artesanales se destacan las miniaturas en tagua, la producción de instrumentos musicales y las famosas artesanías de Ráquira. Además, por la calidad y belleza de sus piedras, es primer productor mundial de esmeraldas. (En Colombia, 2020)



*Figura 8.* Mapa de Boyacá. Fuente: <https://www.mapade.org/boyaca.html>

## **1.5 Diseño Metodológico**

### **1.5.1 Tipo de investigación**

Esta investigación aplicada revistió una combinación de tipo exploratorio y descriptivo, se considera exploratorio porque se hizo necesario que las investigadoras se acercaran a la población objetivo (líderes artesanales) para conocer las prácticas y necesidades comerciales de

los artesanos de Boyacá. En lo que concierne la descripción según Cortés e Iglesias (2004) “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.20), en otras palabras, acorde con Salkind (1998), citado por Bernal, (2010) “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio” (p. 11). Para el caso se describieron no solo el diagnóstico comercial del sector, sino también las estrategias de capacitación y comercialización propuestas para mejorar las condiciones que hoy experimenta el sector artesanal, como consecuencia de las deficientes políticas preexistentes y los problemas que impactan la economía, propios de la pandemia.

### **1.5.2 Enfoque de investigación**

Esta investigación fue mixta, es decir, se combinó el enfoque cualitativo con el cuantitativo; en otras palabras, las investigadoras utilizaron las técnicas de cada uno por separado, se hizo para saber las opiniones y luego ser valoradas en escalas medibles, obteniendo rangos de valores de las respuestas; así mismo, se observaron las tendencias obtenidas, las frecuencias, se hicieron histogramas, se formularon hipótesis que se corroboraron posteriormente. (Cortés & Iglesias, 2004, p.11)

De forma específica, el enfoque cualitativo se basó en:

Métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Por lo regular, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y éste es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad, tal

y como la observan los actores de un sistema social previamente definido. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

Entre tanto el enfoque cuantitativo según Bernal (2010) “se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados” (p.60)

Contextualizando en análisis mixto permitió conocer y medir las prácticas, expectativas y necesidades de los artesanos para poder hacer el proceso de intervención, y así contribuir al fortalecimiento de los procesos comerciales digitales (e-commerce) en el sector artesanal de Boyacá.

### **1.5.3 Nivel de la investigación**

Esta investigación acorde con Cazau (2006) fue profesional en la medida que empleó “conocimientos puros y básicos para intervenir en la realidad y resolver un problema puntual”, que para el caso fueron las deficiencias comerciales que tiene el sector artesanal en el departamento de Boyacá y que se agudizan con la problemática propia de la pandemia.

### **1.5.4 Diseño de la investigación**

El diseño de esta investigación obedece a los fines u objetivos propuestos, de esta manera se contó con 4 fases de desarrollo bajo las cuales se consiguió contribuir al fortalecimiento comercial de las organizaciones artesanales de Boyacá.

Tabla 3. Fases de estudio

<b>Fase</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Actividades</b>
Diagnóstico comercial de los artesanos de Boyacá	- Conocer las prácticas de los artesanos de Boyacá, en relación con el proceso de comercialización de sus productos a nivel local, regional y nacional, a través de una encuesta dirigida a los operadores de dicho sector.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Diseñar una encuesta enfocada a conocer las prácticas comerciales.</li> <li>2) Consultar las bases de datos de líderes artesanales en Boyacá.</li> <li>3) Elegir una muestra.</li> <li>4) Aplicar la encuesta.</li> <li>5) Tabular la información.</li> <li>6) Analizar cuantitativa y cualitativamente la información.</li> </ol>
Diseño del plan de capacitación comercial	- Diseñar un plan de capacitación con base en los resultados obtenidos en el diagnóstico y enfocado, que permita el fortalecimiento de los procesos de comercialización digital del sector artesanal en Boyacá.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Elección conjunta de los temas de capacitación con base en diagnóstico y en consenso con el equipo de GEDELCO</li> <li>2) Diseño del plan de capacitación mediado por las TIC</li> <li>3) Socialización y aprobación del material de capacitación</li> </ol>
Implementación del plan de capacitación comercial	- Implementar el plan de capacitación a líderes de los gremios artesanales, buscando el mejoramiento de las habilidades competitivas en materia de e-commerce.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Convocatoria de los líderes artesanales de Boyacá.</li> <li>2) Elección de equipo profesional.</li> <li>3) Elección de los medios TIC para el proceso</li> <li>4) Realización de la capacitación.</li> <li>5) Socialización de resultados</li> <li>6) Diseño de encuesta de satisfacción.</li> <li>7) Aplicación de encuesta de satisfacción.</li> <li>8) Tabulación y análisis de resultados de la Encuesta</li> <li>9) Retroalimentación de los resultados.</li> </ol>
Diseño de estrategia de marketing digital	- Proponer una vitrina virtual para la comercialización de artesanías boyacenses, buscando poner en contacto al artesano con el consumidor final.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Elección de las herramientas digitales a usar</li> <li>2) Diseño de contenidos</li> <li>3) Integración de contenidos digitales</li> <li>4) Prueba de control de calidad de la herramienta.</li> <li>5) Gestión y control de los dos primeros meses de funcionamiento, como integrantes del grupo GEDELCO</li> </ol>

Fuente: autoras de la investigación

### 1.5.5 Herramientas de recolección de la información

Según las etapas de análisis del estudio se procedió a identificar cada una de las herramientas requeridas, las cuales involucraron encuestas, diagramas de proceso de diseño.



Tabla 4. Herramientas de recolección de la información

Fase	Objetivo	Técnicas
Diagnóstico comercial de los artesanos de Boyacá	- Conocer las prácticas de los artesanos de Boyacá, en relación con el proceso de comercialización de sus productos a nivel local, regional y nacional, a través de una encuesta dirigida a los operadores de dicho sector.	<b>Encuesta:</b> cuestionario estructurado con posibilidad de respuesta cerrada, en el cual se indaga sobre las prácticas comerciales de los artesanos de Boyacá. (ver anexo A)
Diseño del plan de capacitación comercial	- Diseñar un plan de capacitación con base en los resultados obtenidos en el diagnóstico y enfocado, que permita el fortalecimiento de los procesos de comercialización digital del sector artesanal en Boyacá.	<b>Diagrama de proceso de diseño:</b> registro cualitativo del proceso o de todos los pasos que se lleven a cabo en el semillero GEDELCO y sus aliados estratégicos, para diseñar el plan de capacitación. (ver anexos E)
Implementación del plan de capacitación comercial	- Implementar el plan de capacitación a líderes de los gremios artesanales, buscando el mejoramiento de las habilidades competitivas en materia de e-commerce.	<b>Diagrama de proceso de diseño:</b> mediante el cual se registra todo el proceso que se lleva a cabo durante la capacitación. (ver anexos E, G e I) <b>Encuesta de satisfacción:</b> esta encuesta busca medir como se sintieron los artesanos líderes en el proceso y que observaciones tienen al respecto. (Ver anexo J)
Diseño de estrategia de marketing digital	- Proponer una vitrina virtual para la comercialización de artesanías boyacenses, buscando poner en contacto al artesano con el consumidor final.	<b>Diagrama de proceso de diseño:</b> que expresa el paso a paso en el diseño de la herramienta TIC que permite desarrollar la estrategia de marketing digital. (ver anexo F)

Fuente: autoras de la investigación

### 1.5.6 Técnicas de análisis

Según el método hermenéutico en este caso se precisan las siguientes técnicas de análisis:

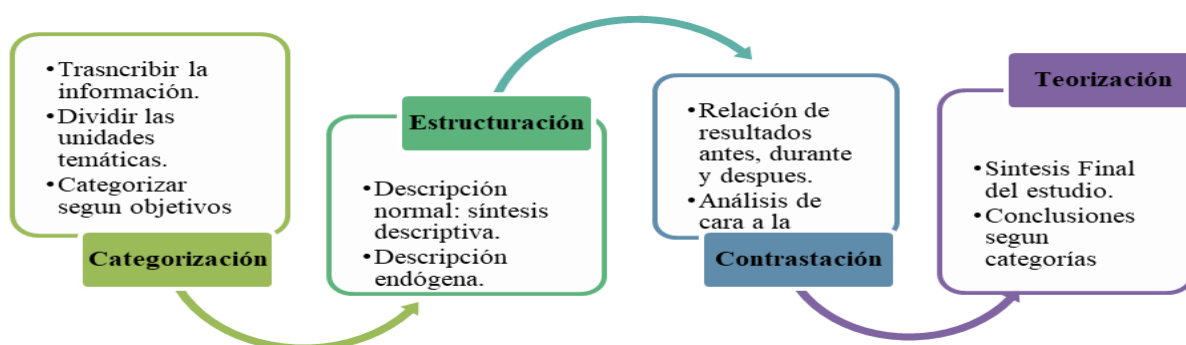


Figura 9. Técnicas de análisis de datos. Fuente: autoras del trabajo

### **1.5.7 Población.**

La población objetivo para este estudio son 27 organizaciones de artesanos de Boyacá los cuales ejercen una labor que implica el desarrollo de productos elaborados a mano y basados en las tradiciones y la cultura de la región.

### **1.5.8 Hipótesis.**

H1: El fortalecimiento de los procesos comerciales digitales (e-commerce) en el sector artesanal de Boyacá, mediante el desarrollo de un plan de capacitación comercial y la implementación de una estrategia de marketing digital, contribuye a la mejora las habilidades competitivas de los actores económicos del sector.

## **2. Presentación del proyecto acorde a la Metodología General Ajustada (MGA)**

Este proyecto aplicado hace parte del semillero de investigación GEDELCO perteneciente al grupo de investigación HUNZAHÚA de la escuela ECACEN de la UNAD CEAD Tunja, es uno de los proyectos mediante los cuales se busca el fortalecimiento de las unidades económicas rurales del departamento de Boyacá.

La presentación y el análisis del diseño de este proyecto aplicado se hace tomando en cuenta los criterios o elementos aplicables que conforman la metodología MGA o Metodología General Ajustada para la formulación de proyectos.

### **2.1 Identificación del problema o necesidad (ID)**

#### **2.1.1 Contribución del proyecto a la política pública**

Este proyecto busca fortalecer los procesos comerciales digitales (e-commerce) en el sector artesanal de Boyacá, en pro de la mejora en las habilidades competitivas de los actores económicos de dicho sector, bajo este propósito existe una relación directa con los pilares, Ejes, Objetivos, Retos y Estrategias los planes de desarrollo nacional y departamental

### 2.1.1.1 Contribución al Plan Nacional de Desarrollo

Tabla 5. Contribución del proyecto al Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 Pacto por Colombia, pacto por el emprendimiento

Pacto	Eje	Objetivos	Retos	Estrategias
	<i>Entorno para crecer:</i>	“Lograr que más emprendimientos de alto potencial se consoliden” (Duque, 2018).	“Promover el crecimiento de emprendimientos jóvenes para que puedan consolidarse en el mercado” (Duque, 2018).	“Acompañaremos emprendimientos con potencial de crecimiento para aumentar su probabilidad de éxito” (Duque, 2018)
<i>Pacto por el emprendimiento</i>	<b>Transformación empresarial:</b> “desarrollo productivo, innovación y adopción tecnológica para la productividad” (Duque, 2018).	“Promover que más empresas adopten tecnología de punta. Incentivar la innovación de las empresas” (Duque, 2018).	Aumentar y desarrollar la adopción de tecnología de las empresas para incrementar la productividad empresarial. Articular los programas de fortalecimiento empresarial del sector Comercio, Industria y Turismo. Fortalecer las relaciones de las empresas y la academia. (Duque, 2018)	“Articularemos los programas de fortalecimiento empresarial para que los empresarios accedan a una oferta que corresponda con sus necesidades” (Duque, 2018). “Fortaleceremos las capacidades de los Centros de Desarrollo Tecnológico para que realicen investigaciones e innovaciones junto con las empresas” (Duque, 2018).

Fuente: autoras, con base en (Duque, 2018, p.p.34-40)

### 2.1.1.2 Contribucion al plan departamenta de desarrollo.

Tabla 6. Contribución del proyecto al Plan Departamental de Desarrollo de Boyacá- ‘pacto social por Boyacá: tierra que sigue avanzando’ - 2020-2023

Pacto	Componente	Objetivos	Subprograma	Objetivo	Retos	Meta
Un pacto social por Boyacá; por las oportunidades.	Reactivación económica y generación de ingresos (Barragan, 2020)	“Promover y jalonar el desarrollo productivo y el fortalecimiento empresarial” (Barragan, 2020)	<i>Avanzamos en el Fortalecimiento Artesanal:</i>	“Fortalecer las unidades productivas del sector artesanal para el incremento de la productividad y competitividad del sector” (Barragan, 2020).	Unidades productivas de artesanías fortalecidas	300 unidades fortalecidas
			Adelantaremos estrategias orientadas a destacar la identidad cultural, mejorar competencias en el mercado, promover la innovación de las unidades productivas artesanales, innovar en la gestión empresarial y avanzar en la calidad técnica del trabajo. (Barragan, 2020)			

Fuente: autoras, con base en (Barragan, 2020)

## **2.1.2 Identificación y descripción del problema.**

### ***2.1.2.1 Problema central***

El problema central de esta investigación son las deficiencias comerciales que actualmente tienen los artesanos del departamento Boyacá, las cuales son producto de la falta de conocimientos en el desarrollo de estrategias de marketing digital, sumadas a unas condiciones imperantes poco favorables que generan incertidumbre como lo es la pandemia del Covid-19, pandemia que ha cambiado la forma de comercializar pasando del plano físico al ciberespacio.

### ***2.1.2.2 Descripción de la situación existente con relación al problema***

La problemática que circunda el desarrollo de este estudio, en el cual se busca fortalecer las competencias comerciales digitales de los artesanos del departamento de Boyacá, se fundamenta en diversas situaciones desfavorables que representan una problemática latente y es un tema de discusión desde hace varios años; dentro de estas situaciones se cuentan:

- ✓ La informalidad y poca proyección empresarial del sector artesanal en el departamento.
- ✓ El incipiente conocimiento de las condiciones comerciales del sector artesanal, por parte de los artesanos de la región.
- ✓ Los ingresos inadecuados o insuficientes que no permiten el crecimiento de las organizaciones y son producto de las falencias en las estrategias de comercialización utilizadas actualmente por los artesanos.

- ✓ La prevalencia de organizaciones familiares con pocas pretensiones empresariales y bajos conocimientos en materia de desarrollo de organizaciones y comercio de productos.
- ✓ Desconocimiento de las ventajas que ofrecen las tecnologías en la promoción y publicidad de los productos y el desarrollo de las ventas.
- ✓ Desarticulación de las entidades y organizaciones que les competen el desarrollo empresarial de la región y falta de estrategias contundentes que permitan el desarrollo de las organizaciones artesanales.
- ✓ Además de las condiciones desfavorables resultado de un cúmulo de desaciertos y poca visión del sector artesanal durante muchos años, hoy en día se enfrenta otra situación que no sólo afecta al sector artesanal, sino a la economía a nivel mundial; esta situación representa unas condiciones problemáticas a saber:
  - ✓ Estancamiento del sector artesanal como consecuencia de la cuarentena y las prohibiciones de circulación de personas a nivel nacional e internacional.
  - ✓ Disminución drástica de las ventas que ha conllevado a la pérdida de productividad, lo que consecuentemente ha generado cierre de empresas y despido masivos.
  - ✓ Falta de conocimiento de los mercados digitales o e-commerce, lo cual dificulta el desarrollo de estrategias que permitan sortear las dificultades actuales, en donde es evidente que el mercado físico se ha pasado a un plano digital.

### ***2.1.2.3 Magnitud del problema***

El problema base de este estudio afecta no solo a 27 asociaciones de artesanos de Boyacá inscritas en la secretaría de cultura, sino también a otras personas naturales y jurídicas que viven de esta actividad en los municipios turísticos de la región.

#### ***2.1.2.4 Causas que generan el problema***

Dentro de las principales causas de la problemática se tienen:

- ✓ Falta de una visión empresarial por parte de los artesanos del departamento
  - ✓ Poca capacitación en materia comercial
  - ✓ Desconocimiento del manejo de las tecnologías de la información y las comunicaciones.
  - ✓ Desinterés en el desarrollo de estrategias comerciales fundamentadas en las aplicaciones tecnológicas propias del internet.
- ✓ La pandemia que ha generado un escenario catastrófico para todas las empresas a nivel mundial.

#### ***2.1.2.5 Efectos que generan el problema***

Los efectos que genera la problemática son diversos dentro de los cuales sobresalen:

- ✓ La pérdida de mercado producto de la caída del sector turismo, sector al cual está ligado el mercado de las artesanías.
- ✓ Desaprovechamiento del ciber-mercado que se está fortaleciendo en los últimos meses.
- ✓ El cierre de empresas artesanales.
- ✓ El desempleo alrededor de la industria de la artesanía.
- ✓ El aumento de la pobreza, sobre todo en las poblaciones periféricas y zonas rurales del departamento.



### 2.1.3 Análisis de participantes

Como ya se ha venido mencionando este proyecto pertenece al grupo de investigación GEDELCO, por tanto, en el desarrollo de las estrategias propuestas para mejorar o fortalecer las capacidades de comercio digital en el sector artesanal se cuenta con varios integrantes directos y algunos colaboradores estratégicos, que a través de sinergias contribuyen al cumplimiento de los fines propuestos. Dentro de estos se cuentan los siguientes:

*Tabla 7. Actores participantes en el proyecto y experiencia*

<b>Actor</b>	<b>Entidad</b>	<b>Posición</b>	<b>Tipo de contribución</b>
<i>Dr. Luz Martha Vargas</i> Directora de la UNAD ZCBOY	UNAD	Cooperante	Patrocinar el desarrollo del proyecto
<i>Carlos Perez Tovar</i> Director del grupo de investigación HUNZAHUA	UNAD	Cooperante	Patrocinar el desarrollo del proyecto
<i>Miryam Elena Rodríguez</i> Directora del semillero de investigación GEDELCO	UNAD	Cooperante	Patrocinar el desarrollo del proyecto
Semilleristas:			
1) <i>Sandra Patricia Blanco</i>	UNAD	Cooperante	Formulación y desarrollo del proyecto
2) <i>Mary Zoraida Pulido</i>			
3) <i>María Carolina Ledesma</i>			
<i>Yulieth Alexandra Parra Roncancio</i> Líder zonal ECACEN	UNAD	Cooperante	Formulación y desarrollo del proyecto
<i>Nelby Constanza Pulido Gómez.</i> Directora de promoción y desarrollo empresarial.	Cámara de comercio de Sogamoso	Cooperante	Realización de capacitaciones
	Cámara de comercio de Duitama	Cooperante	Realización de capacitaciones
	Cama de comercio de Tunja	Cooperante	Realización de capacitaciones
<i>Camilo Bohórquez</i> Ingeniero capacitador	Consultorio tecnológico	Cooperante	Realización de capacitaciones
<i>Asociaciones de artesanos de Boyacá</i>	Varias	Beneficiario	Beneficiarios del desarrollo del proyecto

Fuente: autoras del trabajo

## 2.1.4 Población afectada y objetivo

### 2.1.4.1 Población afectada por el problema

La población afectada por el problema son todos los artesanos del departamento de Boyacá, los cuales están sufriendo las consecuencias de la falta de estrategias comerciales adecuadas y las limitaciones de la pandemia del Covid-19. Según estudio de Artesanías de Colombia se encontró que:

El departamento de Boyacá cuenta con 1.988 artesanos de los cuales, el 54% reconocen a la artesanía como su principal fuente de ingresos y hallando que, para comercializar sus productos, el 61% vende sus artesanías de forma directa, sin intermediarios y el 28% participa en ferias artesanales. (Artesanías de Colombia, 2019) (ver anexo C)

### 2.1.4.2 Población objetivo de la intervención

La población objetivo para este estudio son 27 organizaciones de artesanos de Boyacá los cuales ejercen una labor que implica el desarrollo de productos elaborados a mano y basados en las tradiciones y la cultura de la región. Específicamente los líderes de las asociaciones:

*Tabla 8. Población objetivo de la intervención*

<b>Municipio</b>	<b>Organización artesanal</b>
<i>Tunja:</i>	Arte Tunja; Crisarte; El Farol; Pachamama y Yüma
<i>Arcabuco:</i>	Aldea Artesanal
<i>Cerinza:</i>	Asociación de Artesanos Unidos de Cerinza – ADAUC; Asociación de Artesanos del Valle de Ceri – ASAVAC
<i>Chiquinquirá:</i>	Asociación de Chiquinquireños Artesanos – ASOCHIARTE; Minilos Accesorios
<i>Chivor</i>	Asociación Sendero Verde Esmeralda
<i>Duitama</i>	Terragua; Merarte; Tejidos Boyacá

<i>El Espino</i>	ASMUDES
<i>Guacamayas:</i>	Creatividad Artística Cooperativa - CREARCOOP
<i>Güicán:</i>	Hormiguitas de la Sierra
<i>Nobsa:</i>	Mi Viejo Telar
<i>Paipa</i>	Tierra de mantos
<i>Ráquira:</i>	Pueblo Ollero; Raquirarte
<i>Sogamoso:</i>	La Fée
<i>Sutatenza:</i>	Arte y Cultura Sutatenza
<i>Tibaná:</i>	Magdalena Aponte Gutiérrez
<i>Tibasosa:</i>	Tramar
<i>Tinjacá:</i>	Taller Tagua Bonilla & Vergara
<i>Tópaga:</i>	Cooperativa Multiactiva Juvenil de Tópaga – CRECER

Fuente: autoras del trabajo

### ***2.1.4.3 Características demográficas de la población objetivo***

Boyacá está conformado por:

*Tabla 9. Características sociodemográficas de la población boyacense*

Población proyectada para el año 2020	1'242.731 personas
Participación en la población nacional	2,57% de la población nacional
Hombres	49.25% son hombres (612.054)
Mujeres	50.74% mujeres (630.677)
Habitantes en las cabeceras municipales	59,27% (736.624)
Habitantes rurales	40,73% (506.107)
Índice de juventud	23,9 (26 el nacional)
Índice de envejecimiento	50,92 (40,4 el nacional)
Índice de dependencia demográfica	50,78 (46,51 el nacional).

Fuente: autoras con base en (DANE, 2018, citado por Barragan, 2020, p.40)

*Tabla 10. Características sociodemográficas de los artesanos boyacenses*

Actividad económica	Artesanía
Tipo de artesanías	Tejidos (32%); cestería (16%); cerámica (6%); alfarería (6%), tejeduría en telar (4%) y carpintería, trabajos decorativos y bordados (cada una con 3%).
Total, artesanos	1.988 artesanos (ver anexo C)
Hombres	26%
Mujeres	74%
Escolaridad	36% básica primaria; 24% media; 16% básica secundaria; 10% técnico.
Principal fuente de ingresos	54% de los artesanos
Nivel de ingresos	59% menos de un salario mínimo; 31% entre uno y dos salarios mínimos y solo 10% más de dos salarios mínimos.
Forma como desempeña la actividad artesanal	76% trabajadores independientes; 5% trabajador familiar; 5% empleado formal; 4% como socio de organización comunitaria
Formas de comercialización	el 61% vende sus artesanías de forma directa, sin intermediarios y el 28% participa en ferias artesanales.
Municipios considerados núcleos artesanales	Tipacoque, Firavitoba, Garagoa, Zetaquirá, Chinavita, Tinjacá, Ráquira, Turmequé, Covarachia, Villa de Leyva, Soatá, Beteitiva, Gámeza, El Cocuy, Busbanza, Tenza, Guacamayas, Cerinza, Saboyá, Rondón, Tibaná y Tipacoque
Ubicación de los artesanos	52% Zona rural; 47,8% zona urbana; 0,2% en zona de reserva campesina Ministerio de Cultura
Tipo de vivienda	71,3% casa, 17,3% finca, 9% en apartamento
Etnia	97,5% ninguna; 2,4% indígena y 0,1% población afrodescendiente

Fuente: autoras con base en (Artesanías de Colombia, 2019) (Beleño & Serrano, 2018)

## **2.1.5 Objetivos e indicadores**

### ***2.1.5.1 Objetivo general e indicadores de seguimiento de la propuesta de solución***

Fortalecer los procesos comerciales digitales (e-commerce) en el sector artesanal de Boyacá, en pro de la mejora en las habilidades competitivas de los actores económicos del sector.

Tabla 11. Indicadores que miden el objetivo general del proyecto

<b>Nombre del indicador</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Meta</b>
Sector artesanal	Organizaciones de Artesanos	27 asociaciones
Procesos comerciales digitales	Numero de proceso	Dos

Fuente: autoras del trabajo.

### 2.1.5.2 Objetivo específico e indicadores de seguimiento

Tabla 12. Objetivos específicos e indicadores de seguimiento

<b>Objetivo</b>	<b>Nombre del indicador</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Meta</b>
Conocer las prácticas de los artesanos de Boyacá, en relación con el proceso de comercialización de sus productos a nivel local, regional y nacional, a través de una encuesta dirigida a los operadores de dicho sector.	Prácticas de los artesanos	Organizaciones de Artesanos	27 asociaciones
Diseñar un plan de capacitación con base en los resultados obtenidos en el diagnóstico y enfocado, que permita el fortalecimiento de los procesos de comercialización digital del sector artesanal en Boyacá.	Plan de capacitación	Numero de planes	Uno
- Implementar el plan de capacitación a líderes de los gremios artesanales, buscando el mejoramiento de las habilidades competitivas en materia de e-commerce.	Plan de capacitación	Numero de planes	Uno
- Proponer una vitrina virtual para la comercialización de artesanías boyacenses, buscando poner en contacto al artesano con el consumidor final.	Vitrina comercial	Página web	Una

Fuente: autoras del trabajo.

### 2.1.6 Alternativas de solución

Acorde con los fines propuesto se tienen dos alternativas de solución a la problemática comercial de los artesanos del Boyacá:

*Tabla 13. Alternativas de solución*

<b>Solución</b>	<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>
Capacitación de los artesanos en comercio electrónico y redes sociales	Esta capacitación se enfoca en la formación de los artesanos para que puedan crear estrategias digitales para promocionar y vender sus productos.	Semillero de investigación GEDELCO Semilleristas María Carolina Ledesma García Mary Zoraida Pulido Gómez Sandra Patricia Blanco Barrera
Vitrina para comercio virtual	Esta vitrina es una página web integrada de artesanos mediante la cual se hace posible el contacto entre el cliente y los artesanos	Semillero de investigación GEDELCO Semilleristas María Carolina Ledesma García Mary Zoraida Pulido Gómez Sandra Patricia Blanco Barrera

Fuente: autoras del trabajo.

## 2.2 Preparación de la alternativa de solución (PE)

Este estudio gira alrededor de dos alternativas de solución

- 1) Capacitación de los artesanos en comercio electrónico y redes sociales
- 2) Vitrina para comercio virtual de artesanías

### 2.2.1 Análisis técnico de la alternativa

El estudio técnico acorde con la metodología MAG precisa el análisis de: el tamaño del proyecto, la localización, la descripción técnica del proceso, los recursos humanos y los recursos materiales, los cuales son importantes para poder cumplir con los fines propuestos y poder hacer efectivas las alternativas que dan solución a la problemática.

*Tabla 14. Estudio técnico del proyecto*

Solución	Tamaño	Localización	Descripción técnica del Proceso	Recursos humanos	Recursos materiales
Vitrina para comercio virtual	Página web habilitada para 1.988 artesanos	Virtual para toda Colombia <a href="https://www.artesanosumerc.com/">https://www.artesanosumerc.com/</a>	1) Creación de la idea de la página.		
			2) Consecución de un diseñador gráfico.	Directora del semillero de investigación GEDELCO: Mirian Elena Rodríguez	
			3) Diseño de la página.	Semilleristas:	
			4) Promoción de la página con los artesanos.	1) Sandra Patricia Blanco 2) Mary Soraya Pulido 3) María Carolina Ledesma	Internet Computador
			5) Ingreso de los artesanos (Ver anexo K)		

Solución	Tamaño	Localización	Descripción técnica del Proceso	Recursos humanos	Recursos materiales
Capacitación de los artesanos en comercio electrónico y redes sociales	Una capacitación para integrantes de 27 asociaciones de artesanos	Virtual para todo Boyacá Colombia <a href="https://meet.google.com/rua-hrjz-nkv">https://meet.google.com/rua-hrjz-nkv</a>	<p>1) Convocatoria a los artesanos de Boyacá. (ver anexo D) esta convocatoria se presentó por todos los medios WhatsApp, Facebook, Instagram, páginas de cámaras de comercio</p> <p>2) Realización de la capacitación por</p> <p>3) Aplicación de encuesta de satisfacción. (Ver anexo E)</p>	<p>Directora de la UNAD Tunja: Martha Vargas</p> <p>Director del grupo de investigación: HUNZAHUA: Carlos Perez Tovar</p> <p>Directora del semillero de investigación GEDELCO: Mirian Elena Rodríguez</p> <p>Semilleristas:</p> <p>1) Sandra Patricia Blanco</p> <p>2) Mary Soraya Pulido</p> <p>3) María Carolina Ledesma</p> <p>Líder zonal ECACEN: Yulieth Alexandra Parra Roncancio</p> <p>Directora de promoción y desarrollo empresarial CCS: Nelby Constanza Pulido Gómez.</p> <p>Ingeniero capacitador: Camilo Bohórquez</p>	Internet Computador

Fuente: autoras del trabajo



## 2.2.2 Estudio de mercado

### 2.2.2.1 Diagnóstico comercial del sector.

#### 1) *Presentación de resultados de la encuesta*

Este acápite del estudio tiene como objetivo conocer las prácticas de los artesanos de Boyacá, en relación con el proceso de comercialización de sus productos a nivel local, regional y nacional, a través de una encuesta dirigida a los operadores de dicho sector, con este propósito se busca principalmente tener un antecedente del manejo comercial que dicho sector ha tenido para sus productos.

Para obtener dicha información se aplicó una encuesta (anexo A) en la cual participaron 27 líderes artesanales de todo el departamento, de los cuales se obtuvo la información que se presenta a continuación:

1) *Tipo de artesanías que elaboran:* acorde con los resultados de la encuesta se encontró que el tipo de artesanía que tiene mayor desarrollo en el departamento de Boyacá son la cestería con un 18%, elaboración de jabones artesanales 15%, seguido por las ruanas y las joyas con participación de un 11%; la prevalencia de estas actividades está relacionada con el hecho de que hay regiones marcadas por un tipo de artesanía, como lo es los canastos en el Valle de Tenza, las ruanas en Nobsa y la Joyería en el Occidente.

De igual manera, hay otras actividades artesanales que, aunque tiene porcentajes menores al 10% también son importantes en la región, dentro de esta se cuentan: los adornos en diversos materiales, el tallado en madera, alfarería, etc. tal como se muestra en la siguiente figura:

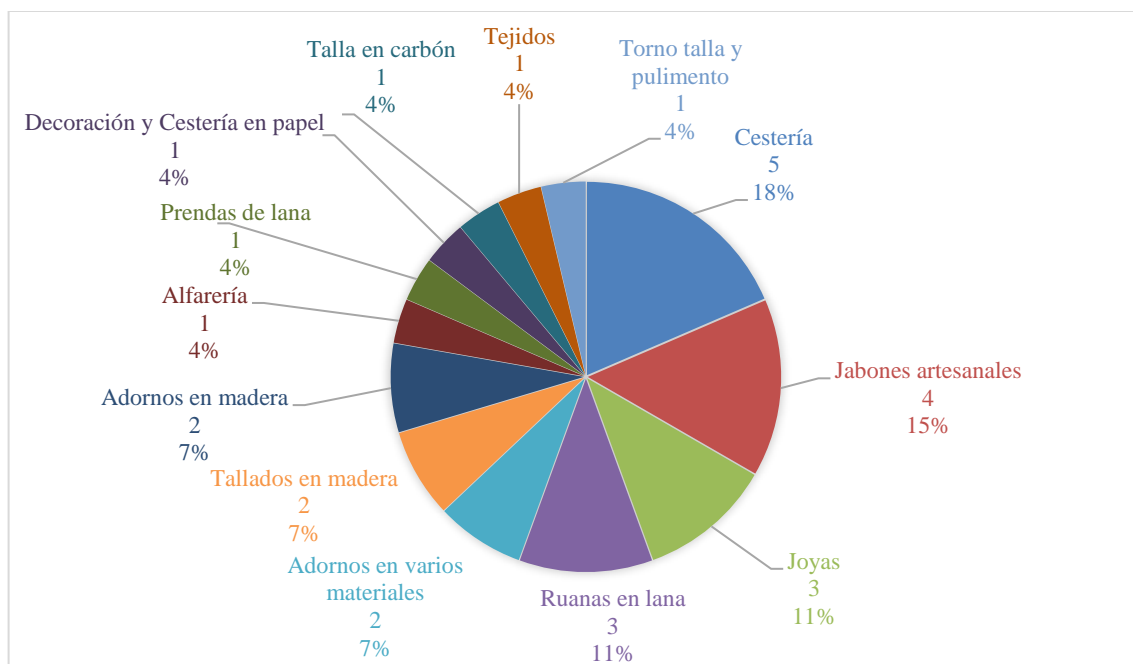


Figura 10. Tipo de artesanías que elaboran los artesanos Boyacenses. Fuente: autoras con base en encuesta de diagnóstico.

2) *Razón para ser artesano*: según los líderes de artesanos de la región, los principales motivos que tiene para ejercer el oficio de artesano es mantener un legado familiar (48%), porque es un interés propio (41%), además se tiene la necesidad económica y la tradición cultural y ambiental.

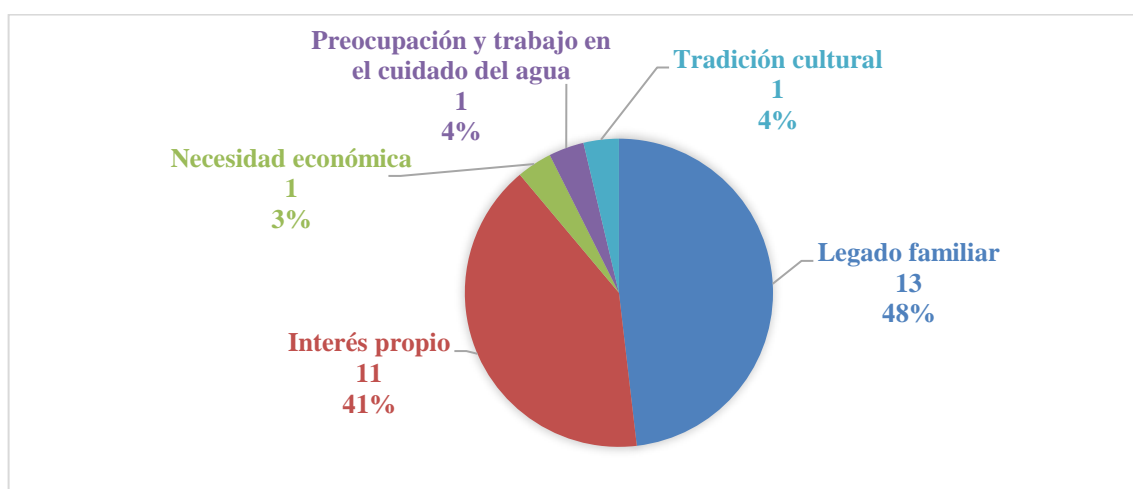
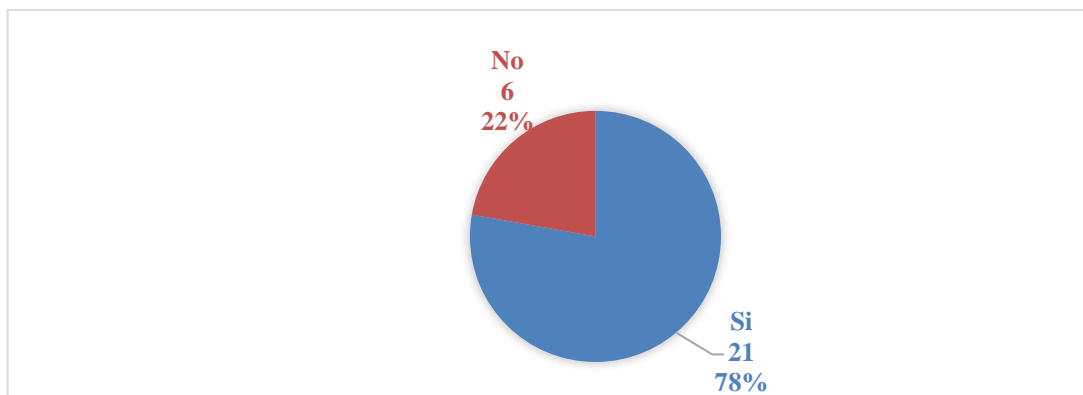


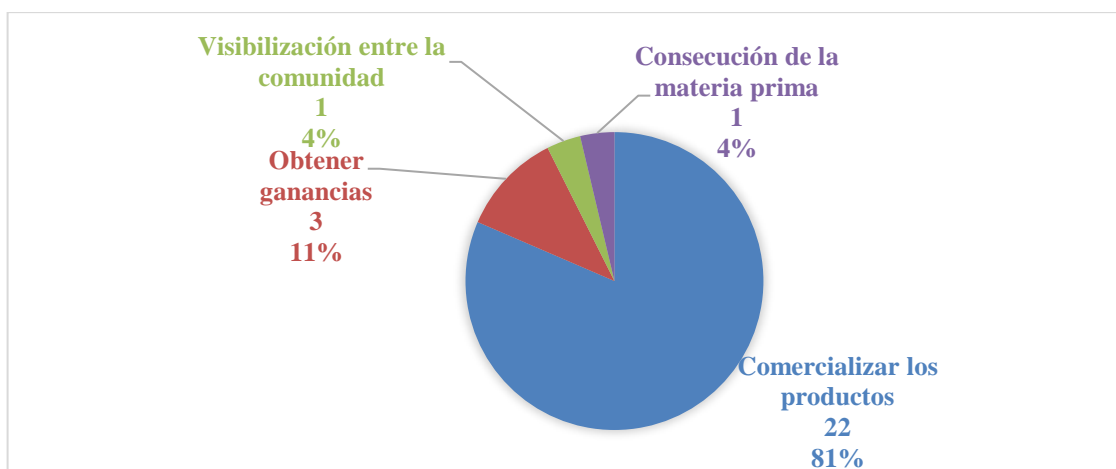
Figura 11. Razón para ejercer el oficio de artesano. Fuente: autoras con base en encuesta de diagnóstico.

3) *Legalización de la actividad artesanal*: según los mismos artesanos el 78% de ellos tiene registrada su actividad en cámara de comercio, mientras que el 22% no cuentan con registro, en este caso están principalmente las empresas familiares.



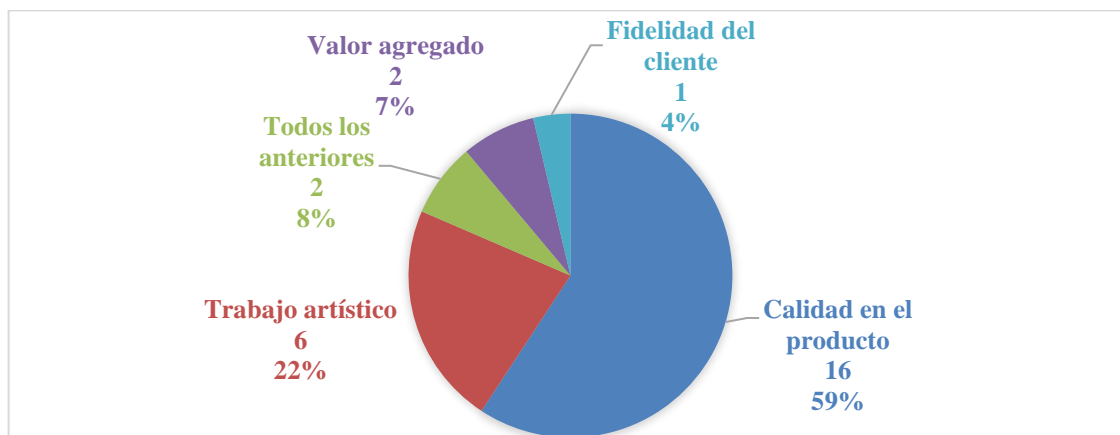
*Figura 12.* Legalización de la actividad desarrollada por los artesanos de Boyacá. Fuente: autoras con base en encuesta de diagnóstico.

4) *Dificultades que presentan los artesanos de Boyacá*: según la encuesta, la principal dificultad que tienen los artesanos está relacionada con la comercialización de sus productos (81%), seguido de la complejidad que tienen para obtener ganancias (11%); también esta los problemas de visibilización y consecución de las materias primas.



*Figura 13.* Dificultades que presentan los artesanos de Boyacá. Fuente: autoras con base en encuesta de diagnóstico.

5) *Ventaja competitiva de los artesanos.* La principal ventaja que tienen los artesanos de Boyacá en relación a sus productos es la calidad (59%), seguido del arte impregnado en cada trabajo (22%); también se contempla la fidelidad del cliente (4%), otros valores agregados (7%) y la combinación de todos los factores mencionados (8%).



*Figura 14.* Ventaja competitiva de los artesanos. Fuente: autoras con base en encuesta de diagnóstico.

6) *Clientes principales de los artesanos de Boyacá:* los principales clientes de los productos artesanales de Boyacá son los turistas colombianos (52%), continuando con los turistas extranjeros (33%); aunque también se tienen clientes locales que adquieren los productos en los sitios de ventas o ferias artesanales.



*Figura 15.* Clientes principales de los artesanos de Boyacá. Fuente: autoras con base en encuesta de diagnóstico.

7) *Mercado de los artesanos de Boyacá*: el 48% de los artesanos tiene un mercado a nivel nacional, el 30% a nivel local y solo un 15% tiene cobertura internacional.

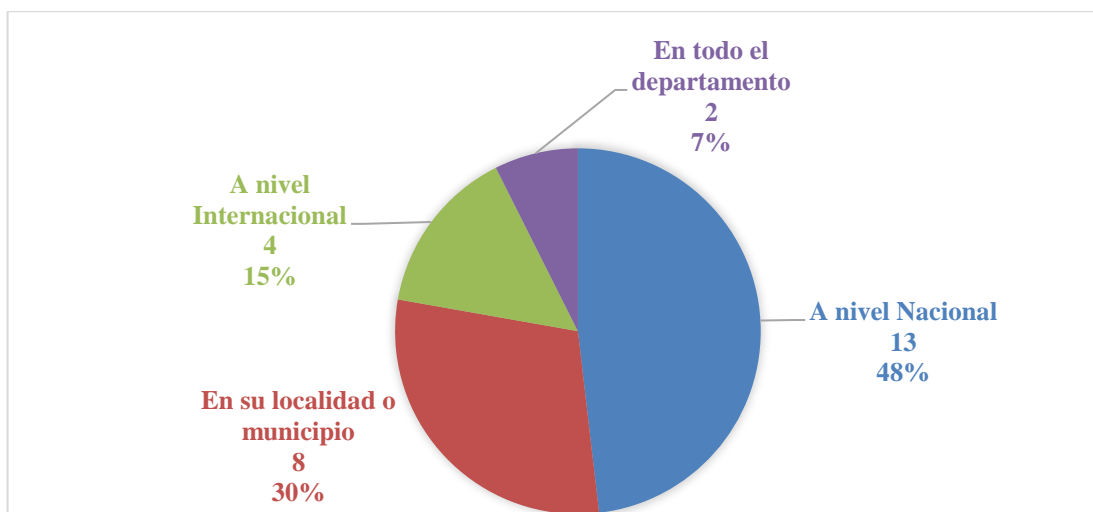


Figura 16. Mercado de los artesanos de Boyacá. Fuente: autoras con base en encuesta de diagnóstico.

8) *Medio para contactar y efectuar la venta*: el 67% de los artesanos precisan sus ventas de forma personal en los locales o ferias donde asisten, el 19% concretan sus ventas por teléfono y tan solo un 7% usa el internet o hace una combinación de todos los medios.

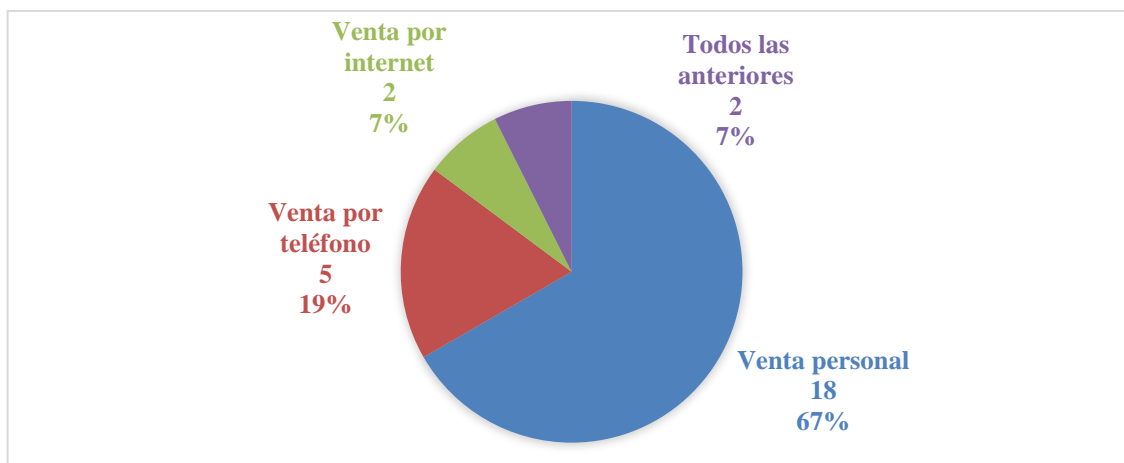


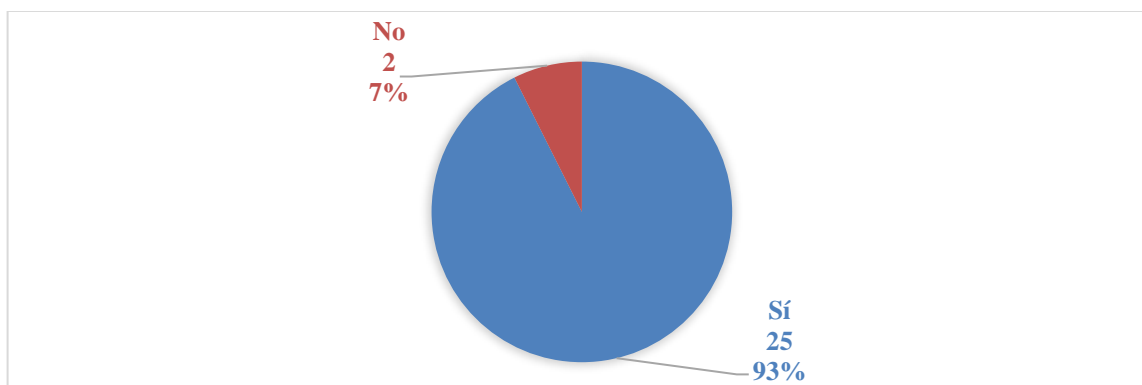
Figura 17. Medios para contactar y efectuar la venta. Fuente: autoras con base en encuesta de diagnóstico.

9) *Forma de pago usada por los artesanos:* el 59% de los artesanos prefiere el pago en efectivo, el 15% a través de giros, el 11% por transferencia bancaria y el 12% restante combina varios medios.



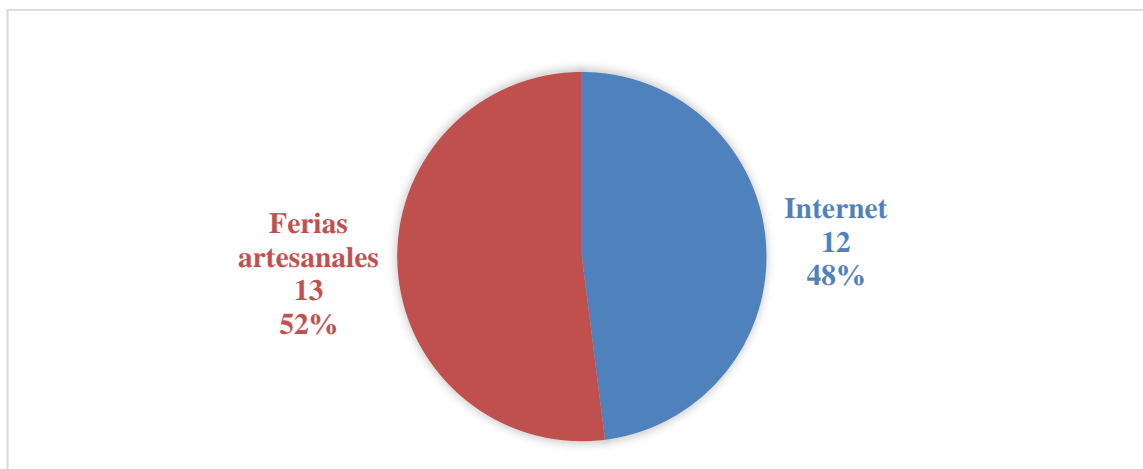
*Figura 18.* Forma de pago usada por los artesanos. Fuente: autoras con base en encuesta de diagnóstico.

10) *Realización de publicidad y promoción:* según los mismos artesanos el 97% cuenta con estrategias de publicidad y promoción, en tanto que el 7% no se interesa en el tema.



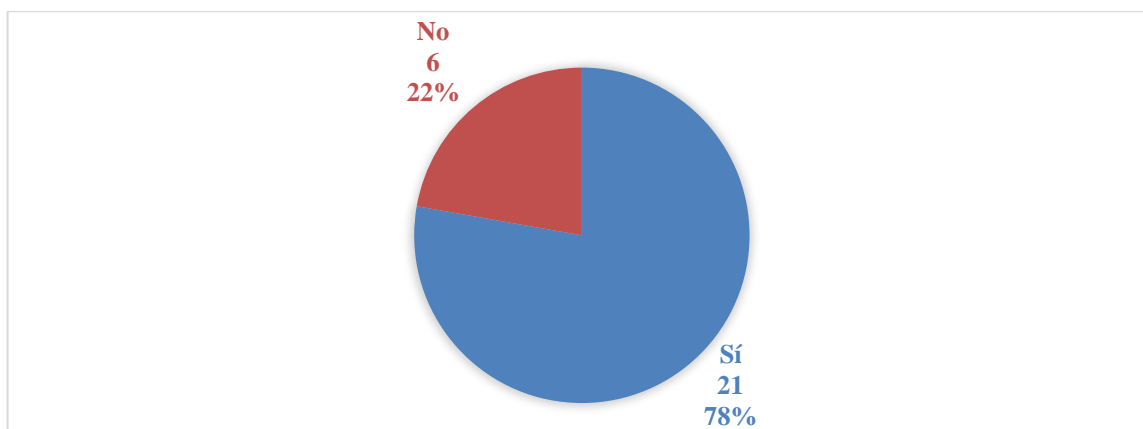
*Figura 19.* Realización de publicidad y promoción. Fuente: autoras con base en encuesta de diagnóstico.

11) *Medios por los cuales se hace la publicidad y promoción:* los 25 artesanos de Boyacá que hacen publicidad y promoción, tienen básicamente dos vías que son: ferias artesanales 52% e internet el 48%.



*Figura 20.* Medios por los cuales se hace la publicidad y promoción. Fuente: autoras con base en encuesta de diagnóstico.

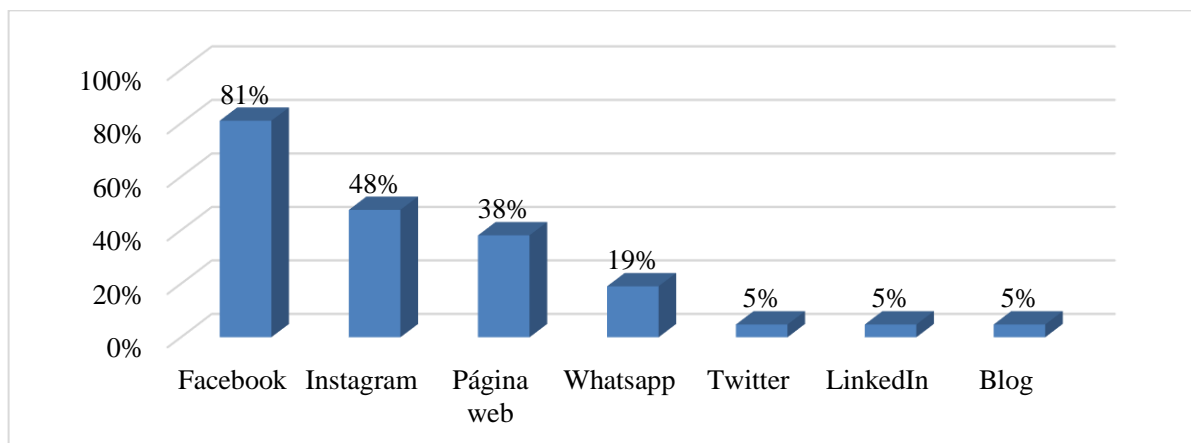
12) *Uso de las plataformas digitales para efectuar las ventas de artesanías:* según respuestas dadas por los artesanos, para vender sus productos el 78% hace uso de las plataformas digitales tales como Facebook, WhatsApp, Instagram entre otras, mientras que el 22% no conoce o no se interesa por estos medios.



*Figura 21.* Artesanos que usan las plataformas digitales para la venta de artesanías.

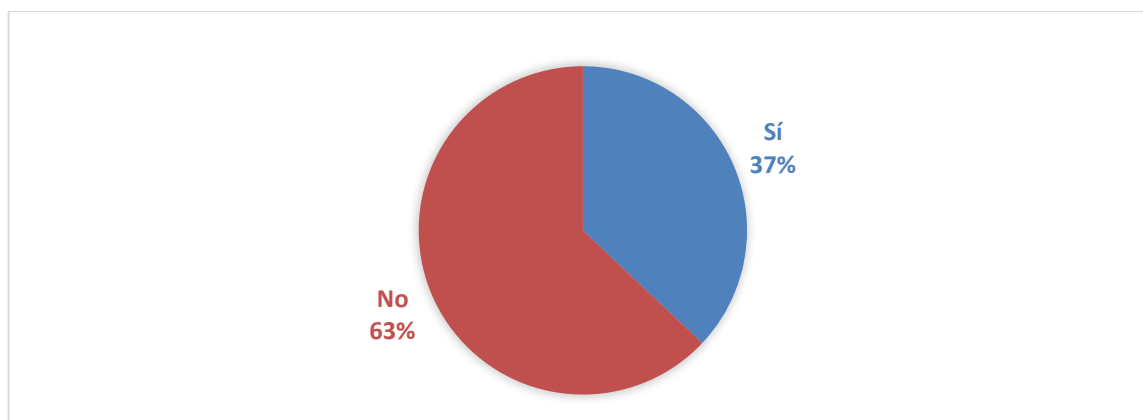
Fuente: autoras con base en encuesta de diagnóstico.

13) *Tipo de plataforma digital usada para hacer publicidad y promoción:* el Facebook con un 81% es la plataforma más usada por los 21 artesanos que usan plataformas digitales para dar a conocer sus productos, seguido por Instagram con 48%, página Web con 38% y WhatsApp con 19%. También se menciona Twitter, LinkedIn y los blogs.



*Figura 22.* Tipo de plataformas digitales usadas para hacer las ventas de artesanías. Fuente: autoras con base en encuesta de diagnóstico.

14) *Conocimiento sobre las medidas de bioseguridad para realizar ventas digitales:* el 63% de los artesanos de Boyacá no tienen conocimiento sobre el proceso de bioseguridad requeridos actualmente para realizar una venta de sus productos; en tanto que un 37% si sabe que debe hacer para garantizar la seguridad de sus clientes ante la pandemia del Covid -19

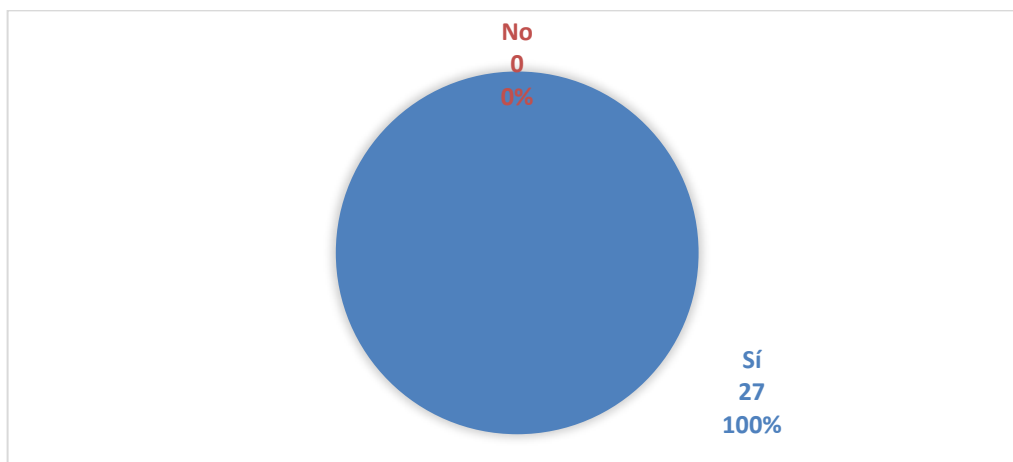


*Figura 23.* Conocimiento sobre las medidas de bioseguridad para realizar ventas digitales.

Fuente: autoras con base en encuesta de diagnóstico.



15) *Interés de los artesanos de Boyacá por capacitarse en marketing digital:* el 100% de los 27 artesanos encuestados que representaban las asociaciones registradas en la secretaria de cultura del Boyacá, expresaron su interés de participar ellos y sus asociados en una capacitación virtual en marketing digital.



*Figura 24.* Interés de los artesanos de Boyacá por capacitarse en marketing digital. Fuente: autoras con base en encuesta de diagnóstico.

## 2) *Análisis de resultados prácticas comerciales de los artesanos de Boyacá*

El análisis de los resultados de las prácticas comerciales de los artesanos de Boyacá se realiza teniendo en cuenta no sólo las apreciaciones y perspectiva de los artesanos arrojadas en las encuestas, sino también encadenando dichas apreciaciones con las investigaciones y referentes teóricos que dieron base a este estudio.

Así, una vez organizados y tabulados los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 27 representantes de las organizaciones artesanales del departamento de Boyacá, se encontró que las principales actividades emblemáticas del departamento en lo que concierne a la artesanía son: la elaboración de cestería, jabones artesanales, joyas y ruanas. Estas preferencias se debe a que el departamento de Boyacá es uno de los principales expositores de la cestería en fique, paja y caña principalmente en la región del Valle de Tenza; en tanto que las joyas son artesanías

emblemáticas del occidente de Boyacá donde se explotan las mejores esmeraldas a nivel mundial; seguido están las ruanas en lana cuyo principal exponente es el municipio de Nobsa, pero también es uno de los productos insignia de las provincias Norte y Gutiérrez del departamento.

De otro lado, la principal razón por la que los boyacenses elaboran la artesanía como uno de los medios para poder subsistir es el legado familiar y el interés propio, que como se ha mencionado a través de este estudio son los ejes fundamentales de una actividad económica que sobrepasa la producción y comercialización de bienes, yendo hacia la cultura y la expresión de los saberes ancestrales y costumbres propias del pueblo colombiano.

De esta forma, debido a las características familiares que tiene el desarrollo de las actividades artesanales en el departamento, muchos de los operadores de este sector no cuentan con un registro de cámara de comercio, es decir, no están legalizados; esto indicaría que su actividad tiene un tinte netamente de economía doméstica, usado para satisfacer las necesidades básicas de la familia en los sectores rurales.

Por otra parte, acorde con la visión propia de los artesanos la principal ventaja que ellos tienen a nivel nacional e internacional es la calidad de sus productos y el toque artístico, sin duda alguna los artesanos se esmeran por ofrecer a sus clientes un producto que no sólo satisfaga sus necesidades, sino que también exprese o demuestre las creencias y saberes propios de la región de dónde fue obtenido.

En cuanto al mercado de las artesanías, este se desarrolla en su mayoría a nivel nacional o local, lo cual es consecuente con los análisis previos en investigaciones tomadas como base para el desarrollo de este estudio, es decir, se evidencia claramente que la visión del artesano es limitada en cuanto a lo que refiere al mercado, a esto se le suma el hecho de que ellos prefieren

hacer las ventas personales en los lugares donde ofrecen sus productos, por lo que normalmente las transacciones se hacen en efectivo y los principales clientes son los visitantes nacionales y extranjeros.

Refiriendo a la publicidad y la promoción como elemento fundamental en la gestión del mercado, aunque la mayoría expresa que realiza estas actividades como parte integral del proceso de comercialización de sus productos, los medios más utilizados son las ferias empresariales y sólo la mitad de los artesanos usa de forma efectiva el internet; sin embargo, en ocasiones y dadas las condiciones actuales se ha hecho muy común el uso de plataformas digitales principalmente Facebook e Instagram, plataformas que son dadas para que los artesanos puedan crear sus propias páginas o dar a conocer los productos a través de grupos de ventas.

Finalmente, se encontró que los artesanos si están interesados en realizar capacitaciones virtuales en lo que refiere al marketing digital y E-commerce, debido principalmente a los problemas que han tenido como consecuencia de la pandemia y al hecho de que su mercado estaba ligado como ya se ha mencionado al sector turístico, el cual está limitado por las restricciones propias de la cuarentena.

#### ***2.2.2.2 Bien o servicio***

En este proyecto responde a la problemática en materia de comercio, a través de dos servicios con los cuales se busca fortalecer los procesos comerciales digitales (e-commerce) en el sector artesanal de Boyacá, en pro de la mejora en las habilidades competitivas de los actores económicos del sector, dichos servicios son:

### **2.2.2.2.1 Capacitación en Comercio Electrónico y Redes Sociales**

El comercio electrónico y las redes sociales son dos contextos de la era digital que en el marketing de los últimos tiempos están estrechamente relacionadas; en otras palabras, las redes sociales se han convertido en un elemento, instrumento o herramienta fundamental para hacer efectivo el proceso mediante el cual se hacen transacciones de productos o servicios a través de medios electrónicos. Es innegable que el comercio electrónico a nivel mundial ha venido avanzando a pasos gigantescos en todos los continentes, esto sin duda alguna es el resultado de la masificación y aumento de cobertura de las redes digitales.

De igual forma, en el contexto de la pandemia producto del Covid-19, la digitalización del comercio a nivel mundial ha sido la estrategia alterna que ha permitido mantener la economía a flote, la mayoría de las organizaciones han tenido que desplazar sus movimientos y transacciones al ciberespacio, buscando con ello llegar a sus clientes, efectuar las ventas y obtener la rentabilidad que les permita sobreponerse a las circunstancias tan difíciles e inciertas que ha traído las nuevas circunstancias.

Como ya se ha venido mencionando las organizaciones de carácter rural o unidades económicas rurales, han tenido problemas o dificultades para poder sobresalir en el ámbito digital; dentro de estas organizaciones están los artesanos quienes dadas sus características sociodemográficas y sus condiciones económicas han estado evadiendo la primacía que tiene el desarrollo de estrategias de marketing digital; de esta forma, bajo las circunstancias previstas el semillero de investigación GEDELCO de la UNAD ha buscado la alianza estratégica con entidades públicas y privadas que estén interesadas en contribuir al desarrollo del sector

empresarial de la región boyacense, dentro de estas están: la UNAD, Consultorio tecnológico y las cámaras de comercio de Tunja, Duitama y Sogamoso.



*Figura 25.* Alianza estratégica entorno a la capacitación en marketing digital, para artesanos de Boyacá. Fuente: autoras del trabajo

1) **Objetivo:** ofrecer a los artesanos conocimientos base sobre la importancia y utilidad que tiene Comercio Electrónico y Redes Sociales, en el desarrollo de sus negocios y/o empresas.

2) **Temas:** Lograda la alianza entre las entidades y teniendo como base los conocimientos tanto del semillero GEDELCO, como de las universidades y las cámaras de comercio se propone los siguientes temas:

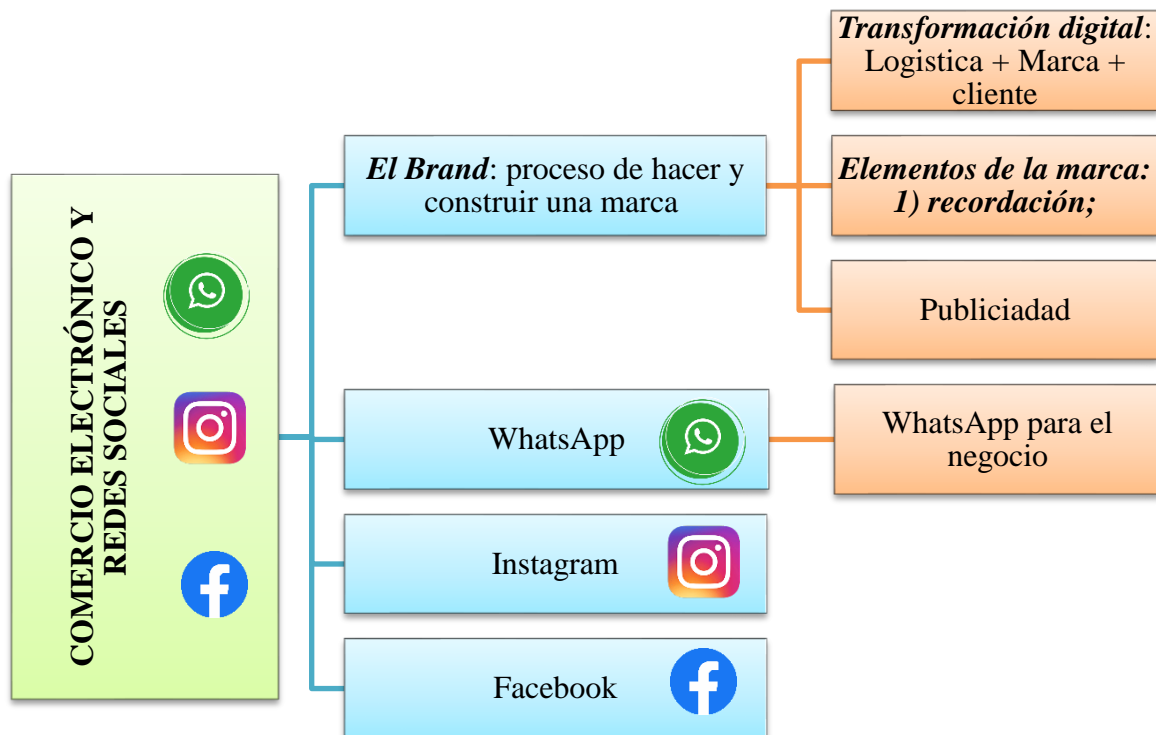


Figura 26. Estructura de los temas propuestos en la capacitación. Fuente autoras.

El contenido completo de la capacitación realizada por el Ingeniero Camilo Bohórquez especialista en mercado digital se presente en el anexo G.

#### 2.2.2.2.2 Diseño de la página web vitrina comercial de artesanos sumercé

Esta vitrina de comercio digital es básicamente una página Web que funciona como un mercado libre en la cual los artesanos exponen sus productos, precios y contactos, para que el cliente pueda contactarlos.

**Objetivo:** ofrecer un espacio o mercado virtual en el que los artesanos y clientes puedan contactarse para llevar a cabo un proceso de comercio electrónico.

**Estructura de la página:** en el diseño de la página se compone de cuatro elementos base a saber: inicio, ¿Quiénes somos?, tienda y contacto.

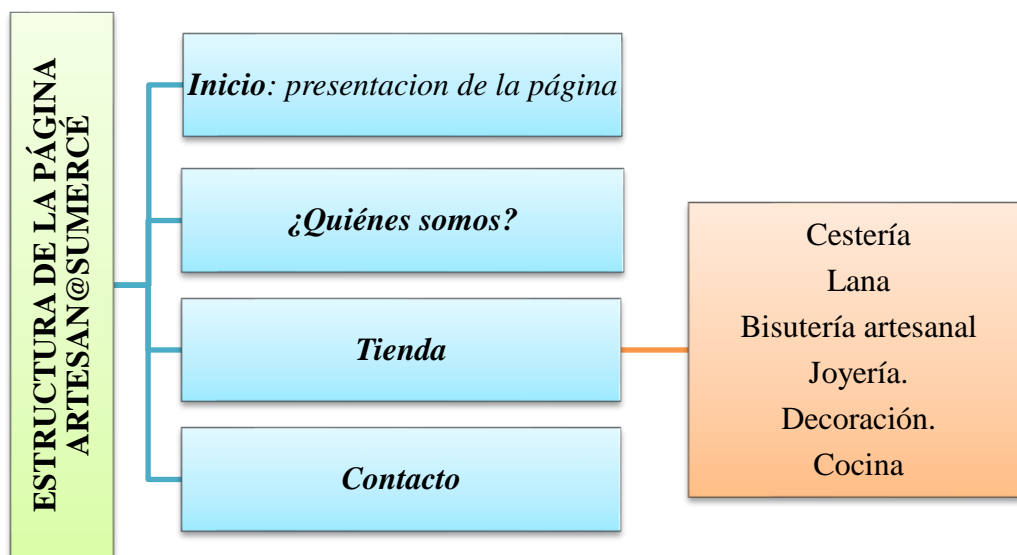


Figura 27. Estructura de la página Arte san@ sumercé. Fuente autoras del estudio

### 2.2.3 Capacidad y beneficiarios

Tabla 15. Capacidad y beneficiarios

Alternativas de solución a la problemática	Beneficiarios	Capacidad
Capacitación en comercio electrónico y redes sociales	Artisanos de Boyacá	80 artisanos de departamento.
Vitrina comercial para artisanos: página web de mercado libre	Artisanos de Boyacá	1.988 artisanos (ver anexo C)

Fuente: autoras del trabajo

## 2.2.4 Análisis de Riesgos

En grandes rasgos para el desarrollo efectivo del proyecto se han identificado los siguientes riesgos:

*Tabla 16. Matriz de identificación de riesgos.*

<b>Descripción del riesgo</b>	<b>Probabilidad</b>	<b>Impacto</b>	<b>Efectos</b>	<b>Medidas de Mitigación</b>
La poca fiabilidad de la información suministrada por los artesanos sobre las prácticas comerciales antes de pandemia.	Muy Improbable	Alto	Se tendrá una visión sesgada de los procesos de comercialización que efectúan los artesanos.	Usar preguntas claras y con respuestas cerradas para evitar que los artesanos divaguen en sus apreciaciones.
Desinterés de los artesanos por contestar la encuesta	Muy Improbable	Alto	Si pocos contestan la información que se tenga no representará a las 27 organizaciones identificadas.	Convocar a los artesanos por todos los medios y hacer la encuesta virtual por Google.
La falta de equipos y herramientas tecnológicas adecuadas que permitan el desarrollo eficiente y efectivo de la capacitación a los líderes de las asociaciones, cooperativas sociedad y demás organizaciones artesanales del departamento.	Muy Improbable	Alto	Pérdida de oportunidad para que los artesanos conozcan las estrategias propuestas por el grupo de investigación para mejorar sus capacidades de gestión comercial digital o marketing digital.	Buscar medios que sean masivos y de fácil uso para que los artesanos no tengan problemas con los ingresos las plataformas de capacitación.
Falta de interés de los artesanos y sus líderes para asistir a la capacitación.	Probable	Alto	Pérdida de oportunidad para que los artesanos conozcan las estrategias propuestas	Hacer la convocatoria por todos los medios y a través de todas las entidades cooperantes.
Una predisposición negativa o indisposición para hacer uso de las estrategias de marketing digital propuestas para la comercialización de sus productos.	Relativamente Probable	Alto	Que no se haga uso de la herramienta TIC o página de mercado libre de artesanos.	Invitar por todos los medios a los artesanos a que publiquen en la página.

Fuente: autoras del trabajo



### 2.2.5 Estudio ambiental

Conteste las siguientes preguntas:

*Tabla 17. Identificación de obligaciones ambientales*

	Si	No
¿El proyecto requiere Licencia Ambiental?		<b>x</b>
¿El proyecto requiere Diagnóstico Ambiental?		<b>x</b>
¿El proyecto requiere Plan de Manejo Ambiental?		<b>x</b>
¿El proyecto requiere otros permisos ambientales?		<b>x</b>

Fuente: autoras del trabajo con base en la metodología MGA.

**Si contesta afirmativamente a una o todas las preguntas**, se debe diligenciar información sobre: a) permisos ambientales y b) efectos ambientales.

### 2.2.6 Impacto del proyecto

El desarrollo de esta propuesta es pertinente y necesario si se tiene en cuenta las necesidades que tienen los artesanos de reactivar sus negocios, con el fin de sobreponerse a las pérdidas que ha tenido con motivo de pandemia; pues el desarrollo del sector estaba ligado directamente al turismo regional, siendo el turismo la base de comercialización de sus productos, pues la mayoría de los artesanos participan solo en los mercados locales, sobre todo los que tienen pequeños negocios.

Bajo este contexto es preciso sentir que con el desarrollo de la propuesta se espera:

- Tener un diagnóstico de las prácticas comerciales locales, regionales y nacionales de los artesanos de Boyacá, para identificar sus fortalezas y debilidades en el proceso. Esta información permitirá conocer el mercado o población objetivo y será base para poder establecer estrategias adecuadas y pertinentes que ayuden a mejorar el sector y por ende la calidad de vida de sus actores.

- Contar con un plan de capacitación dirigido al sector artesanal de Boyacá, basado en el diagnóstico realizado, todo esto con el fin de mejorar sus capacidades para la gestión del e-commerce y poder hacer efectivas sus ventas en línea, tal como lo exigen las nuevas tendencias del mercado nacional e internacional.

- Crear una vitrina comercial o mercado libre a través de una página Web es una contribución directa al crecimiento del sector artesanal, pues los artesanos de Boyacá puedan dar a conocer o visibilizar sus productos, de tal manera que el cliente conozca lo que ofrecen y hagan contacto con ellos para efectuar el proceso o transacción comercial.

*Alcances indirectos del proyecto:* dadas las características del proyecto se prevé que indirectamente este logre:

- Mejorar la capacidad productiva y comercial no solo del sector artesanal, sino de los sectores adyacentes.

- Mejorar la calidad de vida de los campesinos y las familias que dependen de la actividad para su subsistencia.

- Contribuir para que el sector artesanal se convierta en un sector rentable y significativo en la economía del departamento generando empleo para muchas familias campesinas.

- Integrar la academia al sector real, a través del trabajo investigativo del semillero de investigación GEDELCO, lo que en consecuencia permite que el estudiante se acerque y conozca las necesidades que tienen las diferentes regiones colombianas, para contribuir con soluciones estratégicas en pro de un desarrollo socioeconómico integral.

## 2.2.7 Presupuesto de las Alternativas de solución.

Tabla 18. Presupuesto de alternativas de solución

Objetivo	Actividades	Costos totales
Conocer las prácticas de los artesanos de Boyacá, en relación con el proceso de comercialización de sus productos a nivel local, regional y nacional, a través de una encuesta dirigida a los operadores de dicho sector.	1) Diseñar una encuesta enfocada a conocer las prácticas comerciales.	\$ 302.806
	2) Consultar las bases de datos de líderes artesanales en Boyacá.	\$ 294.306
	3) Elegir una muestra.	\$ 247.806
	4) Aplicar la encuesta.	\$ 1.026.206
	5) Tabular la información.	\$ 279.306
	6) Analizar cuantitativa y cualitativamente la información.	\$ 279.306
Diseñar un plan de capacitación con base en los resultados obtenidos en el diagnóstico y enfocado, que permita el fortalecimiento de los procesos de comercialización digital del sector artesanal en Boyacá.	1) Elección conjunta de los temas de capacitación con base en diagnóstico y en consenso con el equipo de GEDELCO	\$ 722.106
	2) Diseño del plan de capacitación mediado por las TIC	\$ 302.806
	3) Socialización y aprobación del material de capacitación	\$ 711.756
Implementar el plan de capacitación a líderes de los gremios artesanales, buscando el mejoramiento de las habilidades competitivas en materia de e-commerce.	1) Convocatoria de los líderes artesanales de Boyacá	\$ 1.051.206
	2) Elección de equipo profesional.	\$ 523.956
	3) Elección de los medios TIC para el proceso	\$ 363.456
	4) Realización de la capacitación.	\$ 363.456
	5) Socialización de resultados	\$ 279.306
	6) Diseño de encuesta de satisfacción.	\$ 362.806
	7) Aplicación de encuesta de satisfacción.	\$ 284.306
	8) Tabulación y análisis de resultados de la Encuesta	\$ 279.306
	9) Retroalimentación de los resultados.	\$ 708.306
Proponer una vitrina virtual para la comercialización de artesanías boyacenses, buscando poner en contacto al artesano con el consumidor final.	1) Elección de las herramientas digitales a usar	\$ 779.306
	2) Diseño de contenidos	\$ 278.306
	3) Integración de contenidos digitales	\$ 278.306
	4) Prueba de control de calidad de la herramienta.	\$ 288.656
	5) Gestión y control de los dos primeros meses de funcionamiento GEDELCO	\$ 258.306
<b>Total</b>		<b>\$ 10.265.388</b>

Fuente: autoras del trabajo

Presupuesto Ver anexo

### **3. Resultados de la aplicación de las alternativas de solución propuestas**

En este capítulo se presenta o evidencia los resultados de las soluciones propuestas por las investigadoras a la problemática que tienen los artesanos en materia de gestión comercial, principalmente aquella que está enfocada al ciberespacio o al marketing digital; como ya se ha venido mencionando fueron dos las alternativas que se desarrollaron con el fin de contribuir directamente a mitigar la problemática. La primera fue una capacitación realizada en conjunto con las cámaras de comercio de Tunja, Duitama y Sogamoso; en tanto que la segunda es el diseño de una página web que tiene como función ser una vitrina comercial o mercado libre para todos los artesanos de Boyacá que deseen visibilizarse y comercializar sus productos a través de esta.

#### **3.1 Capacitación en comercio electrónico y redes sociales**

La capacitación se realizó el día 23 de junio a las 4:00 pm estuvo moderada por la Cámara de Comercio de Sogamoso Boyacá, con la participación activa de la UNAD Zona Boyacá con su semillero de investigación GEDELCO y con la presentación del ingeniero Camilo Bohórquez, especialista en el tema. En esta capacitación participaron 52 interesados:

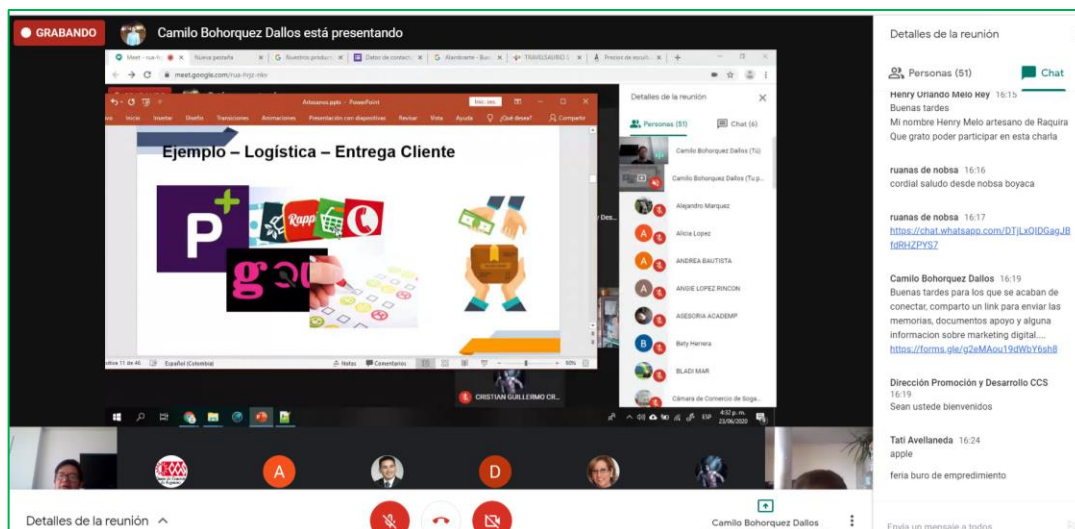


Figura 28. Evidencia de la capacitación en Comercio Electrónico y Redes Sociales.

Fuente: tomado de la capacitación.

Para conocer el desarrollo de toda la capacitación se invita a ver el anexo H.

### 3.2 Vitrina comercial digital para artesanos de Boyacá

En relación con la página esta se denomina Artesan@s sumercé, y está a disposición de los artesanos a través del siguiente link: <https://www.artesanosumerce.com/Tienda/>

La página cuenta con un logo que enaltece la cultura boyacense y la labor de los artesanos de la región.

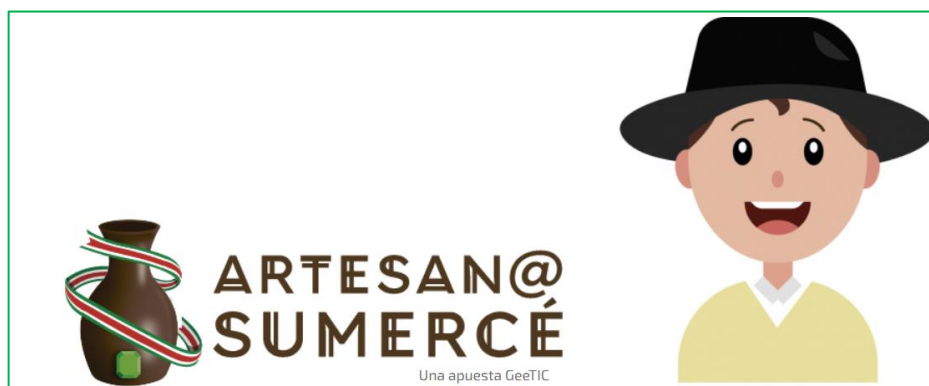


Figura 29. Imagen de la página artesan@ sumercé. Fuente: autoras del estudio

Los componentes más importantes de la página son:

Inicio:



Figura 30. Imagen de inicio de la página de artesanos sumercé. Fuente: autoras



Nosotros:



Figura 31. Imagen de nosotros de la página de artesanos sumercé. Fuente: autoras

Tienda:

artesanosumerce.com/Cestería/

Carro de Compras (0)


Inicio Nosotros **Tienda** Contacto Agro Tienda

Búsqueda de texto:


Municipio de Origen:

Material:  
 Barro  
 Metal  
 Vegetal  
 Tela  
 Piedras Preciosas  
 Otras


Buscar




Gallina porta huevos en fique  
\$45.000  
Agregar al carro







Durazno en fique porta huevos o pan tejida en crochet  
\$30.000  
Agregar al carro





Canasto en forma de pera tejida en fique  
\$30.000  
Agregar al carro



Canasto  
\$29.900  
Agregar al carro


artesanosumerce.com/Cestería/85-gallina-porta-huevos-en-fique/#wbs4

Carro de Compras (0)

Inicio Nosotros **Tienda** Contacto Agro Tienda

← Regresar



Gallina porta huevos en fique

Categoría: Cestería  
 Precio: \$45.000  
 Tunja  
 Vegetal  
 1

1 Agregar al carro

Descripción  
 Elaborado por Rita María carabuena  
 Contacto: 3177987167

Figura 32. Imagen de tienda artesanal de la página de artesanos sumercé. Fuente: autoras

Contacto:

artesanosumerce.com/Contacto/

UNAD Universidad Nacional Abierta y a Distancia

ARTE SAN@ SUMERCE  
Una apuesta GeeTIC

Carro de Compras (0)

Inicio Nosotros Tienda **Contacto** Agro Tienda

**Dirección:**  
Tunjá(150002)  
Boyacá  
Colombia

**Teléfono:**  
+57 3054055996  
+57 3006067741

**E-mail:**  
gerencia@artesanosumerce.com  
ventas@artesanosumerce.com

**Contáctanos**

Nombre

E-mail

Mensaje

Enviar

Figura 33. Imagen de sección de contacto de la página de artesanos sumercé. Fuente:

autoras

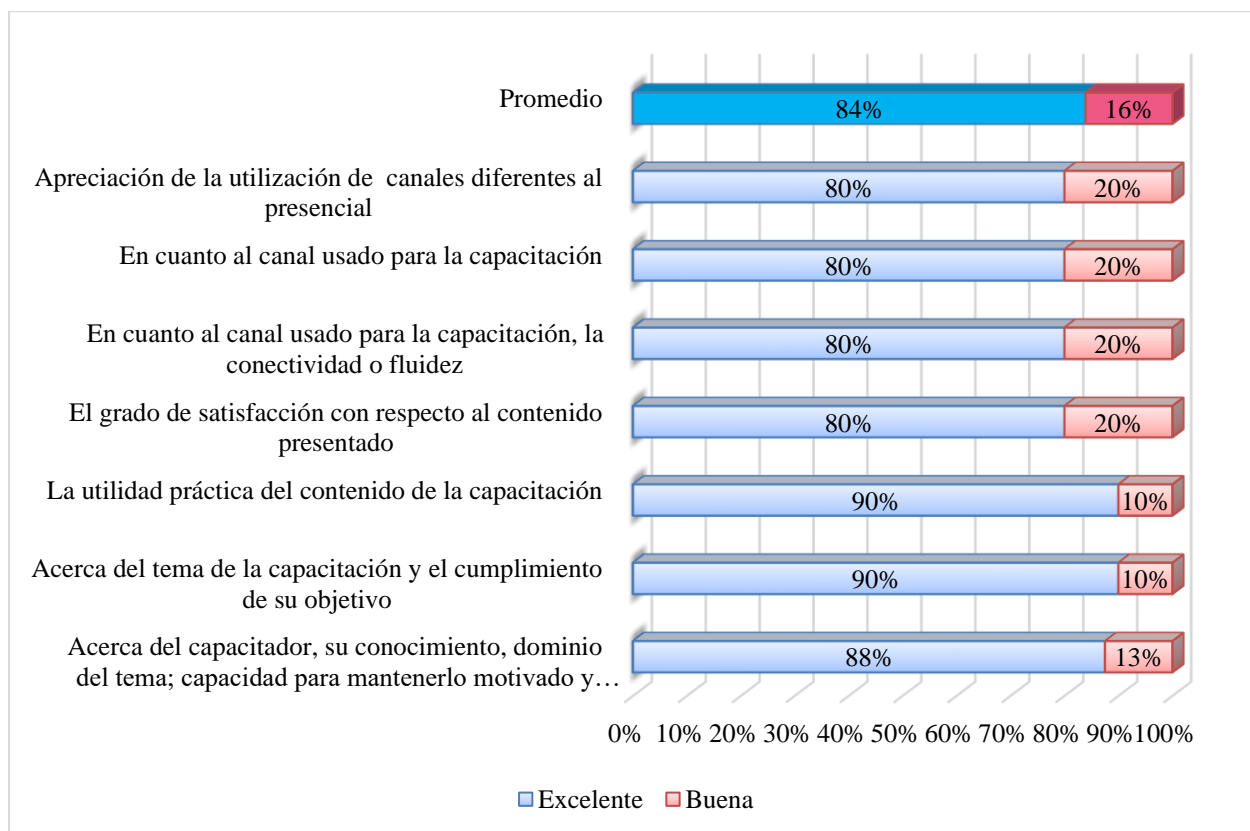
### 3.3 Encuesta de satisfacción de las alternativas de solución propuestas.

Finalizado el desarrollo de las alternativas estratégicas propuestas por las investigadoras, con el apoyo de la cámara de comercio de Sogamoso se procedió a hacer una encuesta de satisfacción (ver anexo K) para conocer la percepción que tenían los artesanos frente a la capacitación y las estrategias implementadas, en este caso los resultados fueron positivos pues la valoración estuvo entre buena (16%) y excelente (84%) en promedio refiriendo a apreciaciones relacionadas con:

- ✓ Los conocimientos, dominio del tema, capacidad para mantener motivación; habilidad para transmitir; manejo y aprovechamiento del tiempo, por parte del capacitador.
- ✓ Cumplimiento de los objetivos propuestos.
- ✓ Pertinencia y utilidad de los temas abordados.



- ✓ El grado de satisfacción con respecto al contenido presentado
- ✓ Canales usados y calidad de la conectividad.



*Figura 34.* Nivel de satisfacción de los artesanos ante las estrategias propuestas para mitigar los problemas de comercialización. Fuente: autoras, con base en encuesta de satisfacción.

Finalmente, la encuesta de satisfacción evidenció la intención de los artesanos de participar en otras capacitaciones relacionadas con temas como:

- ✓ Como cerrar y/o convencer al cliente.
- ✓ Diseños o creación de páginas web.
- ✓ Comercialización eficiente.
- ✓ Bioseguridad para los artesanos en tiempos de pandemia.
- ✓ Marketing.

#### 4. Conclusiones

Finalizado el proceso mediante el cual las semilleristas buscaron fortalecer los procesos comerciales digitales (e-commerce) en el sector artesanal de Boyacá, en pro de la mejora en las habilidades competitivas de los actores económicos del sector; ha podido llegar a las siguientes conclusiones:

Esta investigación es altamente conveniente si se tiene en cuenta la situación actual de pandemia que enfrenta no solo el país, sino el mundo entero; donde es evidente que los sistemas productivos y comerciales requieren de un ajuste, que va mucho más allá del entorno físico; en otras palabras, se requiere de nuevas estrategias que les permita a los artesanos no depender únicamente del turismo y de los visitantes de las diferentes regiones, más aún si se tiene en cuenta que el turismo será uno de los sectores más afectados por la situación y con mejor probabilidad de recuperación a corto plazo.

Según el análisis de las prácticas comerciales de los artesanos de Boyacá, se encontró que las principales actividades del departamento en lo que concierne a la artesanía son: la elaboración de cestería, jabones artesanales, joyas y ruanas. Las razones principales por las cuales los boyacenses elaboran la artesanía tienen que ver con el hecho de que esta actividad es un medio para poder subsistir y conservar las tradiciones ancestrales.

Debido a las características familiares que tiene el desarrollo de las actividades artesanales en el departamento, no todos los artesanos cuentan con un registro de cámara de comercio, careciendo de una visión de empresa, al considerar la elaboración de las artesanías como un simple oficio usado para satisfacer las necesidades básicas de la familia en los sectores rurales.

El mercado de las artesanías del departamento de Boyacá se desarrolla principalmente a nivel nacional o local, con ventas personales, en efectivo y en los lugares donde ofrecen sus productos, siendo sus principales clientes los visitantes nacionales y extranjeros. Bajo este contexto la promoción y publicidad se limita principalmente a las ferias empresariales y sólo la mitad de los artesanos usa de forma efectiva el internet; sin embargo, en ocasiones y dadas las condiciones actuales se ha hecho muy común el uso de plataformas digitales principalmente Facebook e Instagram.

Tomando en cuenta la problemática evidenciada durante la investigación, las semilleristas proponen dos alternativas de solución; la primera está relacionada con una capacitación en comercio electrónico y redes sociales y la segunda es una página web que funciona como vitrina comercial para los artesanos de Boyacá; con estas dos estrategias en conjunto se quiso contribuir al fortalecimiento de los conocimientos que tienen los artesanos en relación al mercado digital o marketing digital y ofrecerles una alternativa para que inicien su proceso de trascendencia del ámbito físico al ciberespacio; teniendo en cuenta que las nuevas tendencias y condiciones de pandemia que afligen al mundo entero, así lo exigen.

Las semilleristas como futuras gestoras de proyecto para lograr los fines del estudio recurrieron a las alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas que podían contribuir de forma positiva al desarrollo de cada uno de los objetivos; dentro de estas entidades sobresalen las Cámaras de Comercio de Sogamoso, Duitama y Tunja; así como el ingeniero Camilo Bohórquez, representante del Consultorio Tecnológico de Boyacá.

Los temas abordados en la capacitación fueron principalmente el brand y la redes sociales WhatsApp, Instagram y Facebook, esta capacitación se hizo efectiva el día 23 de junio con la participación activa de 52 interesados del sector artesanal.

La segunda estrategia consiste en la vitrina de comercio digital (página web) denominada [artesan@surmercé](mailto:artesan@surmercé), la cual se puso a disposición de todos los artesanos de Boyacá buscando con ello crear un mercado libre virtual, que permitiera hacer más fácil y efectiva la comercialización de los productos artesanales, permitiendo un contacto directo entre el cliente y el artesano.

La encuesta de satisfacción aplicada a los artesanos, con la cual se buscaba conocer la percepción de estos frente a las medidas o alternativas de solución propuestas por las investigadoras, permitió establecer que para el 84% estas estrategias son excelentes y para el 16% son buenas, considerando de forma específica que la temática fue apropiada y existió un buen manejo de las herramientas y un pleno conocimiento y dominio del tema por parte del profesional encargado de hacer la capacitación.

## 5. Recomendaciones

Acorde con la experiencia investigativa de las semilleristas, así como los resultados obtenidos en el proceso, se considera pertinente hacer las siguientes recomendaciones:

- ✓ Seguir trabajando los grupos y semilleros de investigación desde un enfoque mediante el cual se haga posible una sinergia entre las entidades públicas y privadas, para fortalecer los diferentes sectores económicos y contribuir al desarrollo equitativo e igualitario de la sociedad colombiana; sobre todo enfocar los esfuerzos a aquellos grupos, organizaciones o sectores que se encuentran en situación de vulnerabilidad, como la población rural con sus sectores: artesanal, pecuario y agrícola.

- ✓ También es importante seguir con los procesos de capacitación en marketing digital y e-commerce, no sólo enfocado al sector artesanal, sino a otros sectores de la economía del departamento de Boyacá y de todo Colombia. Todo esto tomando en cuenta que las condiciones de pandemia han generado un escenario de zozobra e inestabilidad, el cual ha obligado a dejar de lado muchas actividades del plano físico, para trasladarlas al plano digital o del ciberespacio.

- ✓ Es importante que las investigaciones que se realicen a nivel de pregrado y posgrado se hagan de tal forma que los profesionales no sólo fortalezcan sus conocimientos y competencias propias del nivel, sino también, sean un agente para contribuir con el desarrollo socioeconómico de las diferentes regiones colombianas, pues es preciso e imperante cerrar la brecha que actualmente existe entre las instituciones académicas y el sector real de la economía.

- ✓ A los artesanos se le recomienda seguir con los procesos de capacitación en marketing digital y e-commerce, y poner en práctica todos los conocimientos adquiridos, pues esto les permite fortalecer el proceso comercial, ampliar geográficamente su mercado y poder efectuar

los intercambios comerciales necesarios para poder mantener a flote sus organizaciones en estos momentos tan difíciles; los cuales han impactado negativamente la competitividad y crecimiento de sus empresas.

## 6. Bibliografía preliminar

Artesanías de Colombia (2020). La artesanía y su clasificación. Recuperado de

[http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C\\_sector/la-artesania-y-su-clasificacion\\_82](http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/la-artesania-y-su-clasificacion_82)

Artesanías de Colombia S.A. - CENDAR. (2020). La artesanía y su clasificación. Obtenido de

[http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C\\_sector/la-artesania-y-su-clasificacion\\_82](http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/la-artesania-y-su-clasificacion_82)

Artesanías de Colombia. (2018). Apoyo al fortalecimiento del sector artesanal en Colombia.

Obtenido de Informe Ejecutivo:

[https://spi.dnp.gov.co/app\\_themes/seguimientoproyectos/resumenejecutivo/1191000270000](https://spi.dnp.gov.co/app_themes/seguimientoproyectos/resumenejecutivo/1191000270000)

Artesanías de Colombia. (2019). ¡Así es la artesanía de Boyacá! Bogotá Colombia: Artesanías de

Colombia. Obtenido de

<http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Movil/Noticia.jsf?noticiaId=12945>

Artesanías de Colombia. (21 de marzo de 2016). Recorramos nuestro origen. Obtenido de

[http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/recorramos-nuestro-origen\\_7514](http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/recorramos-nuestro-origen_7514)

Avendaño, W. R. (2012). Innovación: un proceso necesario para las Pequeñas y medianas

empresas del municipio de san José de Cúcuta, norte de Santander (Colombia). Semestre

Económico, 15(31), 187-207.

Barragán, R. (2020). Plan departamental de desarrollo de Boyacá- ‘pacto social por Boyacá:

tierra que sigue avanzando 2020-2023. Tunja Boyacá: Gobernación de Boyacá. Obtenido

de [https://asamblea-de-boyaca.micolombiadigital.gov.co/sites/asamblea-de-](https://asamblea-de-boyaca.micolombiadigital.gov.co/sites/asamblea-de-boyaca/content/files/000488/24352_ordenanza-006---pdd-2020-2023-plan-de-desarrollo-2020-2023_compressed.pdf)

[boyaca/content/files/000488/24352\\_ordenanza-006---pdd-2020-2023-plan-de-desarrollo-2020-2023\\_compressed.pdf](https://asamblea-de-boyaca/content/files/000488/24352_ordenanza-006---pdd-2020-2023-plan-de-desarrollo-2020-2023_compressed.pdf)

- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3235/323549941003.pdf>
- Beleño, C., & Serrano, D. (2018). Diagnóstico del sector artesanal en Boyacá. Bogotá Colombia: Artesaniás de colombia.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación: administración, Economía, Humanidades y ciencias sociales. Bogotá Colombia: PEARSON EDUCACIÓN,.
- Bunge, M. (2000). La investigación científica: su estrategia y su filosofía. Buenos Aires Argentina: Editorial Siglo XXI.
- Calderón, G., Álvarez, C. M., & Naranjo, J. C. (2010). Estrategia competitiva y desempeño organizacional en empresas industriales colombianas. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 20(38), 13-26.
- Camacho, A., & Vanegas, O. (2020). La crisis del turismo por el COVID-19. Bogotá Colombia: Universidad del Externado de Colombia. Obtenido de <https://www.uexternado.edu.co/economia/la-crisis-del-turismo-por-el-covid-19/>
- Castro, J. (2014). 7 Pasos para Automatizar tu Proceso Comercial. Obtenido de <https://blog.corponet.com.mx/8-pasos-para-automatizar-tu-proceso-comercial>
- Cazau, P. (2006). Introducción a la investigación en ciencias sociales (Tercera ed.). Buenos Aires: Unex.
- Cerdas, R. (2010). Generalidades de la producción artesanal del cantón de Pococí: Fortalezas y debilidades. *InterSedes: Revista de las Sedes Regionales*, XI(22), 19-36.
- Colombiamania. (2017). Departamento de Boyacá. Obtenido de <http://www.colombiamania.com/departamentos/boyaca.html>



- Colombiamania. (2017). Departamento de Boyacá. Obtenido de <http://www.colombiamania.com/departamentos/boyaca.html>
- Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2017). El comercio electrónico en Colombiano: análisis integral y perspectiva regulatoria. Obtenido de [https://www.crcm.gov.co/recursos\\_user/2017/ComElecPtd\\_0.pdf](https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf)
- Consultores Organizacionales A&A. (2018). Desarrollo y Fortalecimiento de la cultura comercial y de servicio. Obtenido de <https://www.aricetaconsultores.com/portafolio-de-soluciones/consultoria-organizacional-y-de-gestion-humana/desarrollo-y-fortalecimiento-de-la-cultura-comercial-y-de-servicio/>
- Córdoba, M. (2011). Formulación y evaluación de proyectos (Segunda ed.). Ecoe Ediciones
- Cortés, M., & Iglesias, M. (2004). Generalidades sobre la metodología de la investigación. México: Universidad Autona del Carmen.
- Díaz, B. (2016). El futuro del e-commerce: todo lo que puedas imaginar es cierto. Obtenido de <https://startupxplore.com/es/blog/el-futuro-del-e-commerce/>
- Díaz, J. A. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola*, 48(1), 21-24.
- Duque, I. (2018). Plan Nacional de Desarrollo 2018-2020: Pacto por Colombia, pacto por la equidad. Bogotá, Colombia: Presidencia de la Reública. Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Resumen-PND2018-2022-final.pdf>
- En Colombia. (2020). Departamento de Boyacá. Obtenido de <https://encolombia.com/educacion-cultura/geografia/departamentos/boyaca/>
- Escobar, A. (2016). La Importancia del Marketing Interno en las Organizaciones. Santiago de Chile: Clase Gerencial RME.

- Freshcommerce. (2014). Historia del e-Commerce. Obtenido de <https://www.freshcommerce.es/blog/historia-del-ecommerce/>
- García, M. (2007). Reflexiones teóricas sobre la comercialización de productos y servicios universitarios. Disponible: <http://www.gestiopolis.com>. [Consultado: julio 2013]
- Gobierno de Aragon, (2016). Fases de los procesos comerciales. recuperado de [http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/2750/2775/html/33\\_fases\\_del\\_proceso\\_comercial\\_i.html](http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/2750/2775/html/33_fases_del_proceso_comercial_i.html)
- Habyb, S. (2017). Marketing Digital. IBUKKU.
- Hernández, M. (2001). El nuevo concepto de marketing en la empresa. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(2).
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hil.
- Herrera, N. E. (1971). La artesanía a través de la historia en Colombia. *Artesanías de Colombia*, 1-26. Obtenido de <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/handle/001/445>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1991). *Fundamentos de mercadotecnia*, 2a edición. Prentice Hall.
- Lerma, K., & Márquez, C. (2010). *Comercio y marketing internacional*. México. D.F.: Cengage Learning Editores.
- Martínez, F. (2020). *Diseño de un plan de marketing digital para los artesanos de calzado de la ruta turística del cantón cevallos provincia de Tungurahua caso calzado Gusmar*. Ambato, Ecuador: UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11091/1/PIUAETH002-2020.pdf>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2017). *Sistematización y fortalecimiento de la información, comunicación y tecnología para el sector artesanal del país*. Bogotá: MIN

CIT. Obtenido de

[https://spi.dnp.gov.co/App\\_Themes/SeguimientoProyectos/ResumenEjecutivo/1191000240000.pdf](https://spi.dnp.gov.co/App_Themes/SeguimientoProyectos/ResumenEjecutivo/1191000240000.pdf)

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Artesanías de Colombia; Boyacá Gobernación;

Fundación Escuela Taller de Boyacá (Colombia). (2017). Fortalecimiento de la competitividad para el sector artesanal del departamento de Boyacá. Artesanías de Colombia. Obtenido de <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/handle/001/4495>

Moctezuma, P. (2018). Ingenio artesanal y desviación comercial de las artesanías en el estado de

Morelos. Ingenio artesanal y desviación comercial de las artesanías en el estado de Morelos. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-70172018000200109&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-70172018000200109&script=sci_arttext)

Molineros, L. (2009). Origen y dinámica de los semilleros de investigación en Colombia: La

visión de los Fundadores. Obtenido de <http://fundacionredcolsi.org/portal/media/publicaciones/libro%20semillerosluis%20fernando.pdf>

Monterrosa, K. (2018). Fortalecimiento de los artesanos Waayuú ubicados en el distrito especial, turístico y cultural de Riohacha, la Guajira. Bogotá: Universidad Santo Tomás.

Munuera, J., & Rodríguez, A. I. (2007). Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC.

Muñoz, M. (9 de Octubre de 2013). Colombia, desde la artesanía. El Espectador, págs.

<https://www.elespectador.com/opinion/colombia-desde-la-artesania-columna-451570>.

Organización Mundial del Comercio. (2016). Comercio electrónico: programa de trabajo.

Obtenido de [https://www.wto.org/spanish/tratop\\_s/ecom\\_s/wkprog\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/wkprog_s.htm)

- Procolombia. (2016). Fortalecimiento del sector artesanal colombiano. Obtenido de Sector artesanal: <https://procolombia.co/compradores/es/explore-oportunidades/sector-artesanal>
- Procolombia. (s.f.). Artesanías de Colombia, una muestra del país al mundo. Obtenido de <https://www.colombia.co/extranjeros/negocios-en-colombia/exportacion/la-sabrosura-de-las-artesantias-colombiana/>
- Project Management Institute, Inc. (2017). Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos (Sexta ed.). Chicago: Project Management Institute, Inc
- Quintero, J., Ancízar, R., & Munévar, F. (2008). Semilleros de investigación: una estrategia para la formación de investigadores. *Investigación Pedagógica*, 31-42.
- Revista Dinero. (11 de Mayo de 2015). Los artesanos colombianos avanzan hacia la internacionalización con el reto de lograr una mayor. Obtenido de Economía: <https://www.dinero.com/economia/articulo/las-artesantias-colombianas-llegan-merc>
- Rivas, I. (2004). *Comportamiento del Consumidor Decisiones y Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez, F. (2015). Tipos de comercio. Recuperado de <https://es.slideshare.net/fatimarodriguez319247/tipos-de-comercio-43322366>
- Sánchez, J. (2015). La participación ciudadana como instrumento del gobierno abierto. *Espacios Públicos*, 18(43), 51-73.
- Sheppeck, M., & Militello, J. (2000). Strategic HR configurations and organizational performance. *Human Resource Management*, 39(1), 5-16.
- Simancas, E., García, M., Silva, C., Balhadj, S., & Ferhane, D. (2015). Artesanía y comunicación: retos para el sector artesanal de Tánger. *Opción*, 31(2), 1041-1059.

- Simonato, F. R. (2018). La innovación en el área comercial a través de la gestión de las experiencias. *Ciencias Administrativas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5116/511654337006/511654337006.pdf>
- Stenhouse, L. (1998). *La investigación como base de la enseñanza*. Madrid: España: Ediciones Morata.
- Striedinger, M. P. (2019). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XV(27).
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de investigación científica*. México: Limusa.
- UNAD. (2019). ECACEN - Semilleros de Investigación. Obtenido de *Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios*: <https://academia.unad.edu.co/ecacen/investigacion-y-productividad/semilleros>
- UNCTAD. (2016). "Information economy report 2015: Unlocking the potential of E-commerce for developing countries. Obtenido de [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2015_en.pdf)

## Anexos

### Anexo A. Encuesta prácticas comerciales de los artesanos de Boyacá

Link de encuesta digital

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSca52RYFHmjPYdFiTPsDIL\\_C1i0T81oiZCLNGfipjpsOSfUA/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSca52RYFHmjPYdFiTPsDIL_C1i0T81oiZCLNGfipjpsOSfUA/viewform)

El Semillero de Investigación GEDELCO de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD, CEAD Tunja desea conocer las prácticas comerciales digitales (e-commerce) de los artesanos de Boyacá con el fin de ayudar al desarrollo comercial de sus productos mediante una capacitación gratuita. Por esto, es importante que diligencien la siguiente encuesta.

Nombre del establecimiento: \_\_\_\_\_

Municipio: \_\_\_\_\_

Nombre y Apellido: \_\_\_\_\_

Número de telefónico: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

1) ¿Qué tipo de artesanías elabora?

- Canastos
- Ruanas
- Joyas
- Alfarería
- Adornos
- Alpargatas
- Prendas de lana
- Esculturas
- Gravados
- Tallados
- Otros, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

2) ¿De qué tipo de material están hechas sus artesanías?

- Bisutería
- Cestería en caña brava
- Cestería en esparto
- Cestería en fique
- Elaboración de instrumentos musicales
- Enchapado en chonta
- Enchapado en fundición
- Enchapado en hueso
- Joyería
- Talla en carbón

- Talla en piedra
- Talla en tagua
- Tejeduría en crin de caballo
- Tejeduría en fique
- Tejeduría en telar
- Trabajos en cerámica
- Trabajos en cuero
- Trabajos en forja
- Trabajos en madera
- Trabajos en metal
- Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

3) ¿Cómo empezó a realizar las artesanías?

- Legado familiar
- Interés propio
- Necesidad económica
- Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

4) ¿Su negocio está registrado ante cámara de comercio?

Si\_\_

No\_\_

5) ¿Qué es lo más difícil de ser artesano en Boyacá?

- Consecución de la materia prima
- Comercializar los productos
- Llegar al consumidor final
- Obtener financiación
- Obtener ganancias
- Visibilización entre la comunidad
- Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

6) ¿Cuál considera que es su ventaja comercial?

- Calidad en el producto
- Servicio al cliente
- Fidelidad del cliente
- Valor agregado
- Trabajo artístico
- Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

7) ¿Qué tipo de personas compran sus artesanías?

- Personas del pueblo
- Visitantes del departamento.
- Visitantes de otros departamentos.
- Turistas extranjeros

• Otros, ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

8) ¿Dónde vende sus artesanías?

- En su localidad o municipio
- En todo el departamento
- A nivel Nacional
- A nivel Internacional

9) ¿Por cuál medio acostumbra a vender sus artesanías?

- Venta personal
- Venta por teléfono
- Venta por internet
- Venta por correo
- Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

10) ¿Qué método de pago ofrece a sus clientes?

- Efectivo
- Transferencia bancaria
- Tarjeta de crédito
- Cheque
- Nequi
- Giros (vía baloto, entre otros)
- Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

11) ¿Hace publicidad y promoción a sus productos?

Si\_\_

No\_\_

12) Si hace publicidad y promoción, ¿Cuál de los siguientes medios utiliza?

Radio\_\_

Televisión\_\_

Internet\_\_

Folleto o afiches\_\_

Ferias artesanales\_\_

- Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

13) ¿Hace uso de las plataformas digitales para vender las artesanías? Es decir, ventas por internet y redes sociales. Si su respuesta es no, por favor pasar a la pregunta 15.

Si\_\_

No\_\_

14) ¿Cuál o cuáles de las siguientes plataformas digitales hace uso para vender sus artesanías?

- Facebook



- Instagram
- Página web
- Blog
- Twitter
- LinkedIn
- Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

15) ¿Tiene conocimiento sobre las medidas de bioseguridad para realizar ventas digitales?

Si \_\_

No \_\_

16) ¿Desearía capacitarse sobre el marketing digital y el cumplimiento de las medidas de bioseguridad en ventas digitales?

Si \_\_

No \_\_

¡Gracias por su colaboración y tiempo!

## Anexo B. Imagen invitación a realizar encuesta



**UNAD**  
Universidad Nacional  
Abierta y a Distancia

**ENCUESTA SOBRE LAS PRÁCTICAS DE LOS ARTESANOS DE BOYACÁ**

El Semillero de Investigación GEDELCO de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD, CEAD Tunja desea conocer las prácticas comerciales digitales (e-commerce) de los artesanos de Boyacá con el fin de ayudar al desarrollo comercial de sus productos mediante una capacitación gratuita. Por lo que agradecemos diligenciar la siguiente encuesta: <https://forms.gle/ioTpumqRoqMXZ7Aj6>

Ingrese al link de la descripción o puede llamarnos y responder nuestra encuesta vía telefónica.  
Solo le tomará unos minutos diligenciarla

   
**318 5454 664**

 **ARTESANO@SUMERCE**  
[www.artesanosumerce.com/](http://www.artesanosumerce.com/)

**Anexo C. Distribución de artesanos del SIEAA según municipio de Boyacá**

<b>Municipio de Boyacá</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad de personas</b>	<b>Municipio de Boyacá</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad de personas</b>
Arcabuco	0,2%	4	Ráquira	11,8%	235
Boavita	0,1%	2	Saboya	0,1%	2
Boyacá	2,0%	40	Sáchica	0,4%	7
Caldas	0,1%	1	Samacá	0,7%	13
Campohermoso	0,9%	17	San Mateo	0,1%	1
Cerínza	5,4%	107	Santa María	0,4%	7
Chinavita	0,1%	2	Santa Rosa de Viterbo	0,1%	1
Chiquinquirá	1,4%	28	Santa Sofía	0,8%	15
Chíquiza	0,2%	4	Siachoque	0,1%	1
Chivor	0,4%	8	Sin dato	0,2%	4
Combita	1,7%	34	Soata	0,3%	5
Cucaita	1,0%	20	Socotá	0,1%	1
Cuitiva	0,6%	12	Sogamoso	5,3%	105
Duitama	11,0%	219	Somondoco	0,9%	17
El cocuy	0,3%	5	Sora	0,1%	2
El espino	1,7%	33	Soracá	0,4%	8
Firavitoba	1,2%	23	Sotaquirá	2,0%	39
Gachantivá	0,6%	11	Sutamarchán	0,6%	12
Garagoa	0,1%	1	Sutatenza	1,4%	27
Guacamayas	8,7%	172	Tenza	5,1%	102
Guateque	0,4%	8	Tibaná	0,7%	13
Güicán	0,9%	18	Tibasosa	2,6%	51
Iza	0,9%	17	Tinjacá	0,6%	12
La Capilla	0,1%	1	Tipacoque	0,8%	15
Miraflores	0,1%	2	Toca	0,1%	1
Mongua	1,0%	20	Tópaga	1,0%	19
Monguí	0,9%	17	Tota	0,8%	16
Moniquirá	0,7%	14	Tunja	3,1%	61
Motavita	0,7%	14	Tuta	1,0%	20
Nobsa	5,6%	112	Ventaquemada	0,8%	15
Paipa	4,9%	97	Villa de Leyva	0,5%	10
Panqueba	0,4%	7	Zetaquirá	1,2%	23
Ramiriquí	2,9%	58	<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>1988</b>

## Anexo D. Convocatoria a capacitación.

**COMERCIO ELECTRÓNICO  
Y REDES SOCIALES**

**23  
Junio**

**HORA: 4:00 PM**

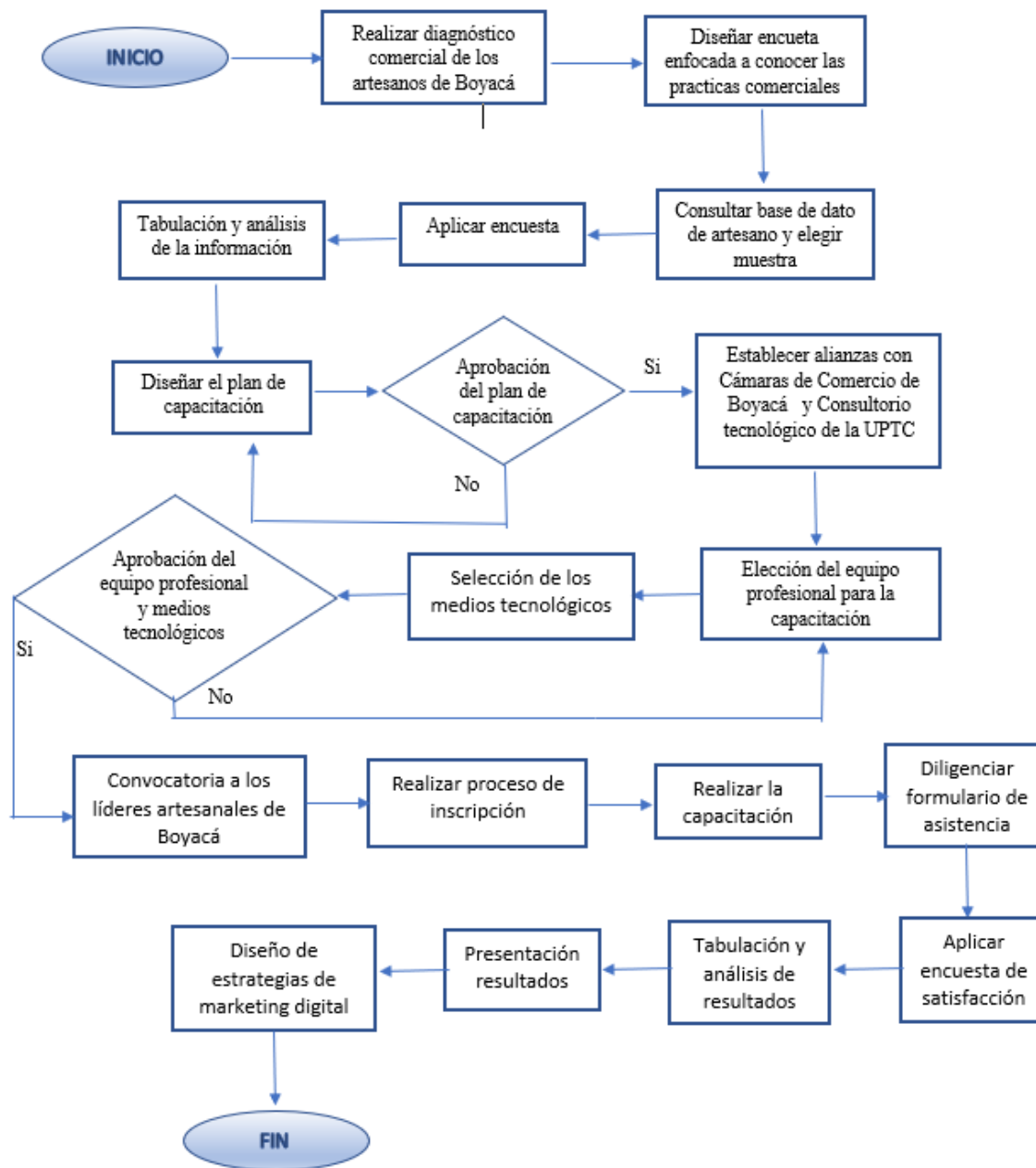
Inscripciones en el link de la descripción

Sector Artesanos

Logo: Cámara de Comercio de Bogotá

Logos at the bottom:  
 CT CONSULTORIO TECNOLÓGICO  
 UNAD Universidad Nacional Abierta y a Distancia  
 Cámara de Comercio de Duitama  
 Cámara de Comercio de Tunja

### Anexo E. Proceso para desarrollo de la capacitación



## Anexo F. Proceso para el diseño de la página

Diseño esquemático del sitio web:	En primer lugar, se realiza un mapa esquemático del diseño web, la distribución de contenidos y disposición de elementos en la interfaz principal. Se escogió un menú superior en barra horizontal que permanece fijo en la navegación a través de todas las pestañas.
Adquisición el hosting:	se compra un servicio de hosting que permita alojamiento público del sitio web, así como un servidor con almacenamiento suficiente y herramientas de administración del sitio. Para este caso, se empleó Colombia hosting, empresa que facilita un dominio, 6 GB de almacenamiento en servidor, administrador de archivos. cPanel. entre otras ventajas.
Configuración de cPanel:	Configuración de las cuentas de correo: las cuentas de correo empresariales se configuran en la sección e-mail de cPanel. Cada una se crea con unas credenciales únicas, servidores y puertos de acceso para ser administrados desde una aplicación de correo como Outlook.
Construcción del sitio web:	Mediante el constructor plus integrado a cPanel, se procede a diseñar cada una de las pestañas básicas del sitio web, incluyendo inicio, Nosotros, el espacio para la tienda y contacto.

**Inicio:** se inserta un bloque de galería que permita la presentación automática de imágenes a manera de bienvenida, acompañado de imágenes y bloques de texto que dan una breve introducción al sitio. En la parte inferior se incluyen galerías con hipervínculos que redirigen a cada una de las secciones específicas de la tienda.

**Nosotros:** se añaden bloques sencillos de texto, imágenes y color para comentar acerca de la propuesta de Artesano Sumerce

**Tienda:** la configuración de la tienda va acompañada de un complemento del constructor que inserta automáticamente una vitrina de productos. Dicha vitrina permite añadir productos de manera individual, categorizándolos y clasificándolos de manera ordenada. Se puede agregar una descripción, precio, cantidad y otras características individuales que permiten un amplio rango de filtración a la hora de comprar.

**Carrito de compras:** cada vez que un usuario añade productos a su lista, estos se añaden a un carrito virtual en donde pueden proceder al pago.

**Contacto:** la pestaña de contacto se diseña mediante la adición de formularios que redirigen los mensajes hacia las cuentas de correo empresariales. Además, se incluyen bloques de texto con información básica de contacto como número, dirección, entre otros.

## **Anexo G. Contenido de la capacitación**

Ver anexo en PDF

### Anexo H. Relación general de costos

Objetivo	Actividades	Tipo de recurso	Origen De Recursos	Recurso	Costo
Conocer las prácticas de los artesanos de Boyacá, en relación con el proceso de comercialización de sus productos a nivel local, regional y nacional, a través de una encuesta dirigida a los operadores de dicho sector.	1) Diseñar una encuesta enfocada a conocer las prácticas comerciales.	Humano	Propios	Integrantes del grupo de investigación	10.350
		Tecnológico	Propios	Computador	175.956
		Tecnológico	Propios	Microsoft 365 Personal Suscripción	21.000
		Material	Propios	Centro de cómputo (mesa y silla)	30.000
		Tecnológico	Propios	Internet	25.500
			Propios	Servicios públicos	16.500
		Tecnológico	Propios	Formato de encuesta	8.500
		Material	Propios	Elementos de oficina	15.000
	2) Consultar las bases de datos de líderes artesanales en Boyacá.	Humano	Propios	Integrantes del grupo de investigación	10.350
		Tecnológico	Propios	Computador	175.956
		Tecnológico	Propios	Microsoft 365 Personal Suscripción	21.000
		Material	Propios	Centro de cómputo (mesa y silla)	30.000
		Tecnológico	Propios	Internet	25.500
			Propios	Servicios públicos	16.500
		Material	Propios	Elementos de oficina	15.000
	3) Elegir una muestra.	Humano	Propios	Integrantes del grupo de investigación	10.350
		Tecnológico	Propios	Computador	175.956
		Material	Propios	Centro de cómputo (mesa y silla)	30.000
			Propios	Servicios públicos	16.500
		Material	Propios	Elementos de oficina	15.000
	4) Aplicar la encuesta.	Material	Propios	Elementos de oficina	15.000
		Tecnológico	Propios	Celular	292.900
		Tecnológico	Propios	Plan Celular Minutos+Datos	25.000
		Tecnológico	Propios	Impresora	400.000
		Material	Propios	Resma de papel	14.000
		Humano	Propios	Integrantes del grupo de investigación	10.350
		Tecnológico	Propios	Computador	175.956
		Tecnológico	Propios	Microsoft 365 Personal Suscripción	21.000
		Material	Propios	Centro de cómputo (mesa y silla)	30.000
		Tecnológico	Propios	Internet	25.500
	Propios	Servicios públicos	16.500		
5) Tabular la información.	Humano	Propios	Integrantes del grupo de investigación	10.350	
	Tecnológico	Propios	Computador	175.956	
	Tecnológico	Propios	Microsoft 365 Personal Suscripción	21.000	
	Material	Propios	Centro de cómputo (mesa y silla)	30.000	
	Tecnológico	Propios	Internet	25.500	
		Propios	Servicios públicos	16.500	
6) Analizar cuantitativa y cualitativamente la información.	Humano	Propios	Integrantes del grupo de investigación	10.350	
	Tecnológico	Propios	Computador	175.956	
	Tecnológico	Propios	Microsoft 365 Personal Suscripción	21.000	
	Material	Propios	Centro de cómputo (mesa y silla)	30.000	
	Tecnológico	Propios	Internet	25.500	



			Propios	Servicios públicos	16.500
Diseñar un plan de capacitación con base en los resultados obtenidos en el diagnóstico y enfocado, que permita el fortalecimiento de los procesos de comercialización digital del sector artesanal en Boyacá.	1) Elección conjunta de los temas de capacitación con base en diagnóstico y en consenso con el equipo de GEDELCO	Humano	Propios	Integrantes del grupo de investigación	24.150
		Tecnológico	Propios	Computador	175.956
		Tecnológico	Propios	Microsoft 365 Personal Suscripción	21.000
		Material	Propios	Centro de cómputo (mesa y silla)	30.000
		Tecnológico	Propios	Internet	25.500
			Propios	Servicios públicos	16.500
		Material	Propios	Elementos de oficina	15.000
		Tecnológico	Propios	Impresora	400.000
	Material	Propios	Resma de papel	14.000	
	2) Diseño del plan de capacitación mediado por las TIC	Humano	Propios	Integrantes del grupo de investigación	10.350
		Tecnológico	Propios	Computador	175.956
		Tecnológico	Propios	Microsoft 365 Personal Suscripción	21.000
		Material	Propios	Centro de cómputo (mesa y silla)	30.000
		Tecnológico	Propios	Internet	25.500
			Propios	Servicios públicos	16.500
		Tecnológico	Propios	Modelo de plan de capacitación	8.500
		Material	Propios	Elementos de oficina	15.000
	3) Socialización y aprobación del material de capacitación	Humano	Propios	Integrantes del grupo de investigación	13.800
		Tecnológico	Propios	Computador	175.956
		Tecnológico	Propios	Microsoft 365 Personal Suscripción	21.000
		Material	Propios	Centro de cómputo (mesa y silla)	30.000
		Tecnológico	Propios	Internet	25.500
			Propios	Servicios públicos	16.500
		Material	Propios	Elementos de oficina	15.000
Tecnológico		Propios	Impresora	400.000	
Implementar el plan de capacitación a líderes de los gremios artesanales, buscando el mejoramiento de las habilidades competitivas en materia de e-commerce.	1) Convocatoria de los líderes artesanales de Boyacá	Material	Propios	Elementos de oficina	15.000
		Tecnológico	Propios	Celular	292.900
		Tecnológico	Propios	Plan Celular Minutos+Datos	25.000
		Tecnológico	Propios	Impresora	400.000
		Material	Propios	Resma de papel	14.000
		Humano	Propios	Integrantes del grupo de investigación	10.350
		Tecnológico	Propios	Computador	175.956
		Tecnológico	Propios	Microsoft 365 Personal Suscripción	21.000
		Tecnológico	Propios	Tarjeta digital de invitación a capacitación	25.000
		Material	Propios	Centro de cómputo (mesa y silla)	30.000
		Tecnológico	Propios	Internet	25.500
			Propios	Servicios públicos	16.500
	2) Elección de equipo profesional.	Humano	Propios	Integrantes del grupo de investigación	10.350
		Tecnológico	Propios	Computador	175.956
		Tecnológico	Propios	Microsoft 365 Personal Suscripción	21.000
		Material	Propios	Centro de cómputo (mesa y silla)	30.000
		Tecnológico	Propios	Internet	25.500
			Propios	Servicios públicos	16.500
		Humano	Consultorio Tecnológico	Capacitador	250.000
		Tecnológico	CC	Logística web	5.000
		Humano	Propios	Integrantes del grupo de investigación	10.350

3) Elección de los medios TIC para el proceso	Tecnológico	Propios	Computador	175.956
	Tecnológico	Propios	Microsoft 365 Personal Suscripción	21.000
	Material	Propios	Centro de cómputo (mesa y silla)	30.000
	Tecnológico	Propios	Internet	25.500
		Propios	Servicios públicos	16.500
	Humano	Consultorio Tecnológico	Capacitador	55.000
	Tecnológico	CC	Logística web	5.000
4) Realización de la capacitación.	Humano	Propios	Integrantes del grupo de investigación	24.150
	Tecnológico	Propios	Computador	175.956
	Tecnológico	Propios	Microsoft 365 Personal Suscripción	21.000
	Material	Propios	Centro de cómputo (mesa y silla)	30.000
	Tecnológico	Propios	Internet	25.500
		Propios	Servicios públicos	16.500
	Humano	Consultorio Tecnológico	Capacitador	55.000
5) Socialización de resultados	Tecnológico	CC	Logística web	5.000
	Humano	Propios	Integrantes del grupo de investigación	10.350
	Tecnológico	Propios	Computador	175.956
	Tecnológico	Propios	Microsoft 365 Personal Suscripción	21.000
	Material	Propios	Centro de cómputo (mesa y silla)	30.000
	Tecnológico	Propios	Internet	25.500
6) Diseño de encuesta de satisfacción.		Propios	Servicios públicos	16.500
	Humano	Propios	Integrantes del grupo de investigación	10.350
	Tecnológico	Propios	Computador	175.956
	Tecnológico	Propios	Microsoft 365 Personal Suscripción	21.000
	Material	Propios	Centro de cómputo (mesa y silla)	30.000
	Tecnológico	Propios	Internet	25.500
		Propios	Servicios públicos	16.500
	Tecnológico	Propios	Formato de encuesta	8.500
	Humano	Consultorio Tecnológico	Capacitador	55.000
7) Aplicación de encuesta de satisfacción.	Tecnológico	CC	Logística web	5.000
	Material	Propios	Elementos de oficina	15.000
	Humano	Propios	Integrantes del grupo de investigación	10.350
	Tecnológico	Propios	Computador	175.956
	Tecnológico	Propios	Microsoft 365 Personal Suscripción	21.000
	Material	Propios	Centro de cómputo (mesa y silla)	30.000
	Tecnológico	Propios	Internet	25.500
8) Tabulación y análisis de resultados de la Encuesta		Propios	Servicios públicos	16.500
		Propios	Servicios públicos	16.500
	Humano	Propios	Integrantes del grupo de investigación	10.350
	Tecnológico	Propios	Computador	175.956
	Tecnológico	Propios	Microsoft 365 Personal Suscripción	21.000
	Material	Propios	Centro de cómputo (mesa y silla)	30.000
9) Retroalimentación de los resultados.	Tecnológico	Propios	Internet	25.500
		Propios	Servicios públicos	16.500
	Tecnológico	Propios	Microsoft 365 Personal Suscripción	21.000

		Material	Propios	Centro de cómputo (mesa y silla)	30.000
		Tecnológico	Propios	Internet	25.500
			Propios	Servicios públicos	16.500
		Material	Propios	Elementos de oficina	15.000
		Tecnológico	Propios	Impresora	400.000
		Material	Propios	Resma de papel	14.000
Proponer una vitrina virtual para la comercialización de artesanías boyacenses, buscando poner en contacto al artesano con el consumidor final.	1) Elección de las herramientas digitales a usar	Humano	Propios	Integrantes del grupo de investigación	10.350
		Tecnológico	Propios	Computador	175.956
		Tecnológico	Propios	Microsoft 365 Personal Suscripción	21.000
		Material	Propios	Centro de cómputo (mesa y silla)	30.000
		Tecnológico	GEDELCO	Creación de página web y compra de dominio	480.000
		Tecnológico	Propios	Internet	25.500
			Propios	Servicios públicos	16.500
		Humano	GEDELCO	Ingeniero de diseño	20.000
	2) Diseño de contenidos	Humano	Propios	Integrantes del grupo de investigación	10.350
		Tecnológico	Propios	Computador	175.956
		Material	Propios	Centro de cómputo (mesa y silla)	30.000
		Tecnológico	Propios	Internet	25.500
			Propios	Servicios públicos	16.500
		Humano	GEDELCO	Ingeniero de diseño	20.000
	3) Integración de contenidos digitales	Humano	Propios	Integrantes del grupo de investigación	10.350
		Tecnológico	Propios	Computador	175.956
		Material	Propios	Centro de cómputo (mesa y silla)	30.000
		Tecnológico	Propios	Internet	25.500
			Propios	Servicios públicos	16.500
		Humano	GEDELCO	Ingeniero de diseño	20.000
	4) Prueba de control de calidad de la herramienta.	Humano	Propios	Integrantes del grupo de investigación	10.350
		Tecnológico	Propios	Computador	175.956
		Material	Propios	Centro de cómputo (mesa y silla)	30.000
		Tecnológico	Propios	Internet	25.500
			Propios	Servicios públicos	16.500
		Humano	GEDELCO	Ingeniero de diseño	20.000
	5) Gestión y control de los dos primeros meses de funcionamiento, como integrantes del grupo GEDELCO	Humano	Propios	Integrantes del grupo de investigación	10.350
		Tecnológico	Propios	Computador	175.956
Material		Propios	Centro de cómputo (mesa y silla)	30.000	
Tecnológico		Propios	Internet	25.500	
		Propios	Servicios públicos	16.500	
		Propios	Servicios públicos	16.500	
<b>Total</b>				<b>\$ 10.265.388</b>	

**Anexo I. Video de la capacitación realizada con conjunto con los aliados estratégicos**

<https://drive.google.com/file/d/1XujiOepu19guVcWBh5mUEG9ol6u1PXvl/view>

## Anexo J. Proceso de inscripción a la capacitación

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe4H5dyqnVEpGr37RnD1ZobZIHc991QjNt-0WL8yY7Fm3fGBg/viewform>



*Comercio Electrónico y Redes Sociales*

**Comercio Electrónico y Redes Sociales**

Webinar dirigido al Sector Artesanos

**Anexo K. Encuesta de satisfacción-capacitaciones virtuales - junio 2020**

*Link de formato virtual:*

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc3UCe7huHmi5y49OVvFuXBmcf5QcjpHF03AKz4AgPtNGah6Q/viewform>

Reciba por favor un cordial saludo, para la Cámara de Comercio de Sogamoso es importante conocer su opinión frente a los resultados de las capacitaciones y procesos de formación que realiza, lo invitamos a diligenciar el siguiente cuestionario:

Nombre de la empresa o inscrito /afiliado (Opcional): \_\_\_\_\_

Correo electrónico (Opcional) : \_\_\_\_\_

- 1) La Capacitación a la que ha asistido es:
  - Transformación digital
  - Capacitación conciliación fiscal y exención de impuesto a las ventas
  - Innovación de eventos calificadores y ganadores
  - Comercio electrónico y redes sociales - artesanos
  - Liderazgo e imagen de alto impacto para pág web
  - Transición obligatoria a las industrias 4.0
  - Integración de redes sociales sector restaurantes
- 2) Acerca del capacitador, su conocimiento y dominio del tema lo considera:
  - Excelente
  - Bueno
  - Regular
  - Malo
- 3) Acerca del capacitador, su capacidad para mantenerlo motivado y conectado, lo considera:
  - Excelente
  - Bueno
  - Regular
  - Malo
- 4) Acerca del capacitador, su habilidad para transmitir y comunicar, la considera:
  - Excelente
  - Bueno
  - Regular
  - Malo

- 5) Acerca del capacitador, el manejo y aprovechamiento del tiempo, la considera:
- Excelente
  - Bueno
  - Regular
  - Malo
- 6) Acerca del tema de la capacitación, considera el cumplimiento de su objetivo como:
- Excelente
  - Bueno
  - Regular
  - Malo
- 7) La utilidad práctica del contenido de la capacitación, la considera:
- Excelente
  - Bueno
  - Regular
  - Malo
- 8) El grado de satisfacción con respecto al contenido presentado lo considera:
- Excelente
  - Bueno
  - Regular
  - Malo
- 9) En cuanto al canal usado para la capacitación, la conectividad o fluidez la considera:
- Excelente
  - Bueno
  - Regular
  - Malo
- 10) En cuanto al canal usado para la capacitación, el sonido lo considera:
- Excelente
  - Bueno
  - Regular
  - Malo
- 11) La utilización de estos canales diferentes al presencial, la considera:
- Excelente
  - Bueno
  - Regular
  - Malo
- 12) Su grado de participación o conexión en términos de tiempo con la capacitación, la valora en:
- 100%
  - entre un 80% y un 100%
  - entre un 50 y un 80%
  - entre un 20% y un 50%

- inferior a un 20%

13) MEDIOS DE COMUNICACIÓN: De los siguientes medios enunciados por cuál se enteró del evento

- Redes sociales
- Mensajes de texto
- Correo Electrónico
- Página web Cámara de Comercio de Sogamoso
- Periódico
- Grupos de whatsapp empresariales
- Cápsula informativa-radial
- Otro

14) Qué otros temas o contenidos considera de su interés para ofrecer por estos canales?

---

15) Si usted tiene alguna observación adicional:

---

16) AUTORIZACIÓN TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN En mi calidad de titular de los datos personales anteriormente diligenciados, me permito manifestar mi autorización para su tratamiento por parte de la Cámara de Comercio de Sogamoso, con el fin de que sean utilizados para el aviso de otros productos o servicios que la Cámara de Comercio de Sogamoso realice, incluyendo las finalidades previstas en el Decreto 1074 de 2015. La Cámara de Comercio de Sogamoso protege los datos aquí diligenciados, de acuerdo a lo previsto en la Ley 1581 de 2012, y dentro de los términos del Aviso de Privacidad y la Política de Protección de Datos Personales de la Cámara de Comercio de Sogamoso

Sí \_\_\_

No \_\_\_