

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION DE LAS COOPERATIVAS EN LOS
MUNICIPIOS DE TENZA Y SUTATENZA DEL DEPARTAMENTO DE BOYACA –
COLOMBIA EN EL PERIODO DE 2015 A 2019 DE PRODUCTOS ARTESANALES
ELABORADOS EN CHIN Y EN CRIN.

Liceth Yohana Murcia Quintero

Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN

Octubre de 2020

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION DE LAS COOPERATIVAS EN LOS
MUNICIPIOS DE TENZA Y SUTATENZA DEL DEPARTAMENTO DE BOYACA –
COLOMBIA EN EL PERIODO DE 2015 A 2019 DE PRODUCTOS ARTESANALES
ELABORADOS EN CHIN Y EN CRIN.

Integrante:

Liceth Yohana Murcia Quintero

Tutora:

Clara Sofía Caviedes Villegas

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN

Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico

Octubre de 2020

Notas de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma de la coordinación de especialización

Firma asesora de proyecto

Fecha: 08/10/2020

Dedicatoria

A Dios por haberme permitido alcanzar un triunfo más en la vida gracias, a mi maravilloso esposo que siempre estuvo ahí apoyándome hasta el final sin dudar ni un momento de mí gracias, a mi ángel de la guarda, mi tesoro, lo más preciado de la vida, nuestro hijo, a quien con todo el amor me dedique para sacarlo adelante y hoy veo otro sueño hecho realidad gracias, y a la vida por enseñarme que a pesar de los obstáculos se debe llegar siempre a la meta final gracias.

Agradecimientos

Gracias Dios porque me pusiste al final de un largo y difícil camino una gran persona que creyó en mí, y me ayudo a sacar mi trabajo adelante, siempre con la mejor actitud y disposición, apoyándome con sus excelentes asesorías, gracias, Tutora Clara Caviedes.

Tabla de Contenido

Introducción.....	9
Resumen	10
Abstract.....	11
Planteamiento del problema	13
Formulación del problema.....	15
Justificación	16
Objetivo	18
Objetivo general.....	18
Marco Conceptual.....	19
Marco Metodológico	21
Marco Teórico	22
Postulados teóricos	22
Síntesis de la comercialización	23
Postulados prácticos.....	33
Inicios del Proyecto DELCO 2008 – 20012.....	33
Mapa geo administrativo municipal	40
Mapa sectorial cooperativo	41
Gal Valletenzano.....	42
Localización geográfica	44
Características del producto a base del chin y Crin	45
Desarrollo de objetivos.....	48
CAPITULO I.....	48
Descripción de las cooperativas.....	48
Estrategias Planteadas y ejecutadas para las cooperativas en el período de 2015 a 2019.....	54

Evaluación del impacto de estas estrategias de comercialización	57
Recomendaciones	59
Conclusiones.....	60

Índice de Tablas

Tabla 1 Consideraciones de mercadotecnia en los productos para el consumidor	24
Tabla 2 Productos del Valle de Tenza.....	34
Tabla 3 Recursos de Viabilidad para el fondo DELCO.....	36
Tabla 4 Descripción municipios Tenza y Sutatenza	40
Tabla 5 Artesanos con representación Jurídica	49
Tabla 6 Vías construidas sector Valle de Tenza	50
Tabla 7 Actividades y Participación cooperativa para la región del Valle de Tenza	52
Tabla 8 Actividades feriales de artesanías en la región de Boyacá	54

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Fijación de precios con base en el valor.....	26
Ilustración 2 Distribución y reducción de canales de acuerdo con la transacción de un canal logístico	31
Ilustración 3 Sistema de comunicación de mercadotecnia.....	32
Ilustración 4 Mapa turística Valle de Tenza.....	44
Ilustración 5 Tratamiento del Chin	46
Ilustración 6 Manipulación del Crin.....	47

Introducción

Este trabajo conduce al estudio descriptivo de 5 años de evolución conforme a las actividades económicas del sector artesanal de las regiones de Sutatenza y Valle de Tenza, ubicadas en el sur oriente de Boyacá.

Inicialmente se realiza una breve descripción de como los productos artesanales dependen de una economía solidaria para poder realizar la logística y venta de sus productos

Luego se plantea una problemática que a lo largo de un tiempo el sector de las artesanías no ha podido despegar e innovar sus canales de comercialización y con este estudio quería comprobar si las cooperativas ayudan o no en la promoción de sus productos

Más adelante se describe los postulados tanto teóricos que pueden ser implementados y prácticos que al inicio de este estudio se conoció como un proyecto nacional que tuvo la trayectoria de impulsar el sector hacia un crecimiento, gran productividad y competitividad de los artesanos

Por último, se analiza paso a paso los objetivos descritos, si la comercialización cooperativa tuvo el efecto esperado en el mercadeo y marketing experiencial para el sector.

(Al final las conclusiones motivadas del estudio).

Resumen

El sector de las artesanías en Colombia es muy amplio y abarca muchos municipios fuera y dentro de las zonas geográficas conocidas, una de las más importantes regiones se encuentra ubicada en el sur del departamento de Boyacá, municipios como Sutatenza y Valle de Tenza, quienes dentro de la historia colonizadora estas regiones se caracteriza por tener alta presencia artesanal no solo de productos elaborados manualmente, sino los insumos adquiridos para la producción de estos elementos los cuales son de origen vegetal, aportados por la ecología y geografía del departamento boyacense, estos derivados y constituidos para la oferta de productos finales para el consumidor y realizados por la creatividad e ingenio de los artesanos, familias y grupos sociales dedicadas a este sector.

Al evidenciar el sector de las artesanías el cual es muy atractivo por los extranjeros o personas que desean simplemente llevar recuerdos representativos de la cultura de los sitios donde han disfrutado de momentos inolvidables con sus familias y/o amigos llevan, compran y regalan recuerdos y en otra otras personas lo hacen por adorno y por lujo.

Al verificar este sector es importante analizar los canales de distribución y comercialización que realizan actualmente los artesanos de la región de Boyacá, el papel de las cooperativas en pro a los artesanos de la región y su función de mercadeo para así, contribuir indagando sobre la manera de como centran sus productos al cliente final y cuál es el impacto que las cooperativas dejan en sus labores cotidianas y de sustento económico.

Abstract

The handicrafts sector in Colombia is very broad and encompasses many municipalities outside and within known geographic areas, one of the most important regions is located in the south of the department of Boyacá, municipalities such as Sutatenza and Valle de Tenza, who within of the colonizing history, these regions are characterized by having a high artisanal presence, not only of products elaborated manually, but also the supplies acquired for the production of these elements, which are of vegetable origin, contributed by the ecology and geography of the department of Boyacá, these derivatives and constituted for the offer of final products for the consumer and made by the creativity and ingenuity of the artisans, families and social groups dedicated to this sector.

When evidencing the handicrafts sector which is very attractive for foreigners or people who simply want to take representative memories of the culture of the places where they have enjoyed unforgettable moments with their families and / or friends they take, buy and give souvenirs and in other people do it for decoration and luxury

For this reason, when verifying this sector, it is important to analyze the distribution and marketing channels currently carried out by artisans in the Boyacá region, the role of cooperatives in favor of artisans in the region, and their marketing function in order to contribute inquiring about the way in which they focus their products on the final customer and what is the impact that cooperatives leave on their daily work and economic sustenance.

Marketing: Set of actions and procedures to effectively introduce products into the distribution system. Consider planning and organizing the activities necessary to position a

merchandise or service, making it known and consumed by consumers (Sanchez Prado & Omaña Bastidas, 2017).

Crafts: Crafts is called both work and creations made by artisans (a person who does manual labor). It is a type of art in which one works primarily with the hands, molding various objects for commercial or merely artistic or creative purposes. (Artesanía I. P., s.f.)

Resources: Different means or help that is used to achieve an end or satisfy a need. Also, it can be understood as a set of elements available to solve a need or carry out a project as explained according to the different resources that government, departmental and other entities have been able to grant in order to export the product. (Elizalde, Martí Vilar, & Martínez Salvá, 2019)

Project: Planning, which consists of a set of activities to be carried out in an articulated way, in order to produce certain goods or services capable of satisfying needs or solving problems, within the limits of a budget and a given period of time. (García, 2002)

Market: union of groups made up of sellers and buyers, which allows a system based on supply and demand to be articulated.

Participation: Intervene as part of a whole, be integrated into its operation, its activities, be an integral part of something dynamically, fulfilling activities and a role within the whole, the results of which are perceived to benefit the whole. (OEA, 2011)

Horsehair: Hair that grows on the neck and tail of the animal

Chin: Species native to the warm regions of the Old World, introduced to America in colonial times. Chin can be found at high temperatures as well as at low temperatures, in this way it is a product that occurs spontaneously and forms reeds in paddocks, along riverbeds or along the sidelines of roads or secondary roads, where it propagates vegetative by underground rhizomes... (Verde, 2018)

Planteamiento del problema

Un estudio realizado en convenio con el Instituto de Cultura y Bellas Artes de Boyacá • ICBA y la Fundación para el Desarrollo de Boyacá (López Gómez, 1997) observaron la actividad realizada por los artesanos y como sus productos tenían más gusto y preferencia para los consumidores, incluso en este estudio se dio la tarea de comparar artesanías de 4 regiones diferentes y su resultado fue que la región de Valle de Tenza, fue la zona quien tenía productos particulares y con alta distinción a sus compradores (López Gómez, 1997). Sin embargo, al pasar los años los artesanos para la obtención de la materia prima no tenían una elaboración amigable con el ambiente, sus productos no evolucionaron con el tiempo y con ello los artesanos se sesgaron en las tendencias de consumo del sector, adicional, sus productos no tenían el valor agregado con sello ecológico, solicitud que piden nuevos mercados para apertura y entrar a nuevos clientes internacionales (APC, 2012).

Teniendo en cuenta la apertura de mercados de Colombia con Europa (CIT, 2012), se creó un proyecto en el 2012 para beneficiar productos y servicios de 5 departamentos incluido la región del Valle de Tenza en Boyacá, principalmente en los municipios de Sutatenza y Tenza, llamado Delco (Desarrollo Económico Local y comercio en Colombia), éste consolidó las apuestas metodológicas orientadas a incrementar la competitividad territorial y empresarial de las unidades productivas. En principio para los artesanos de la zona, era preparar iniciativas locales para acceder a los mercados regionales, nacionales e incorporar a cadenas de valor beneficiándose de oportunidades territoriales (Gaitán, 2012).

La creación de cooperativas, asociaciones y organizaciones para la colaboración conjunta con los artesanos fue uno de los aportes que brindó la metodología LEADER (Gaitán, 2012), nombre con el que se conoce las iniciativas comunitarias del desarrollo rural de la Unión Europea, su metodología fue:

1. Estructurar procesos generando alianzas y tomar decisiones en territorios concretos
2. Promover el trabajo asociado con enfoque de territorio y relaciones de cooperación
3. Contribuir a generar “capital social”
4. Enfoque basado en conceptos de competitividad territorial (recursos, materiales financieros, humanos e intangibles, conocimiento innovación y cultura)
5. Componente ambiental
6. Promoción de agenciamiento del desarrollo territorial

Entre los puntos del 1 al 3 fue una de las herramientas que el proyecto les dio a los campesinos como vínculo para que los consumidores tuvieran conocimiento de sus productos y elaboraciones creadas por ellos.

Antes de la creación del proyecto, los campesinos tuvieron implicaciones negativas para mostrar sus productos fuera de sus territorios, debilidades importantes como: materiales inadecuados, pocos canales de comercialización, deficiente trabajo con distribuidores, lugares deficientes de venta, poca promoción entre otros, los cuales, con la aplicación de la cooperación social, estas deficiencias ya deberían haber sido compensadas y superadas.

Formulación del problema

Cuáles han sido las estrategias de comercialización de las cooperativas en el periodo de 2015 a 2019 en los municipios de Sutatenza y Tenza del departamento de Boyacá de productos artesanales elaborados en Chin y Crin?

Justificación

Es necesario indagar en las tradiciones y los medios de como los campesinos siguen las tendencias y cómo evolucionan para satisfacer las necesidades de los consumidores en busca de sus productos. Al validar esta información es necesario conocer si los campesinos y personas que logran que la actividad artesanal tenga impacto en el mercado, se debe conocer cuáles son los mecanismos para que logren colocar sus productos en las manos de los clientes finales (Proyecto, Unión , Ministerio de, Agencia de Desarrollo, & Comité Internacional, SF), sin embargo la mayoría de localidades no cuentan con la posición en la promoción de sus productos que hace que dichos territorios sean aprovechables teniendo en cuenta la afirmación del Proyecto Delco “competitividad económica, productiva, ineficiencia del recurso humano calificado, bajos niveles de innovación y debilidad en las autoridades locales para impulsar el talento artesanal”. (Lucia, 2017)

Como también el gremio artesanal en el departamento de Boyacá, es dependiente de la gestión que se realice con las cooperativas, es importante precisar, uno de los planteamientos del proyecto DELCO fue asociar a las personas de acuerdo a su ocupación y labor económica realizada y con ello fundar asociaciones, cooperativas y gremios para que la una mayoría de personas afines a la artesanía fueran parte de un gremio en representación de una comunidad cooperativa y así entre todos, se aumentaba la producción de productos y comercialización en pro al costo- beneficio de los artesanos y el consumidor final. Es por ello por lo que el papel de las cooperativas es importante discriminarlo ya que de ellos representa las acciones de estrategias hacia el mercadeo y la comercialización de los productos artesanales de los sectores de Tenza y Sutatenza.

Una de las claves para comercializar un producto según el origen geográfico de una región es tener en cuenta los aspectos del cliente, sus gustos y necesidades, la distribución y logística del producto y que este llegue en las perfectas condiciones al cliente para así buscar aparte de una constancia de compra, una difusión de buenos comentarios a su alrededor, sin que el fabricante invierta en publicidad y que solo el cliente sea el distribuidor natural de la publicidad, por tanto revisar las teorías de la administración de la demanda y la aplicación de la producción, el producto, la venta y la mercadotecnia social, como también los canales de distribución aplicados por Kotler en función al producto, son bases para la toma de decisiones y la comparación de resultados de un determinado tiempo y así concluir si la práctica y teoría en conjunto han tenido alguna evolución para la comunidad artesanal de los municipios de Tenza y Sutatenza en su economía.

Objetivo

Objetivo general

Analizar las estrategias de comercialización de las cooperativas en los últimos 5 años (2015-2019) de los productos artesanales del Chin y Crin de los municipios de Sutatenza y Tenza.

Objetivos específicos

- Describir el inicio de las cooperativas, asociaciones y organizaciones de los artesanos y su relación empresarial y comercial en los municipios de Tenza y Sutatenza del departamento de Boyacá – Colombia.
- Identificar las estrategias que se planearon y se ejecutaron para las cooperativas, asociaciones y organizaciones de artesanos entre el año 2015 al 2019.
- Evaluar el impacto de las estrategias de comercialización y mercadeo implementadas entre el 2015 al 2019 en las cooperativas, asociaciones y organizaciones de artesanos en los municipios de Tenza y Sutatenza del departamento de Boyacá – Colombia.

Marco Conceptual

Comercialización: Conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman. (Sanchez Prado & Omaña Bastidas, 2017)

Artesanías: Se denomina artesanía tanto al trabajo como a las creaciones realizadas por los artesanos (una persona que realiza trabajos manuales). Es un tipo de arte en el que se trabaja fundamentalmente con las manos, moldeando diversos objetos con fines comerciales o meramente artísticos o creativos. (Artesanía I. p., SF)

Recursos: Distintos medios o ayuda que se utiliza para conseguir un fin o satisfacer una necesidad. También, se puede entender como un conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o llevar a cabo un proyecto como se explica de acuerdo con los distintos recursos que han podido otorgar los entes gubernamentales, departamentales y otros para poder exportar el producto. (Elizalde, Martí Vilar, & Martínez Salvá, 2019)

Proyecto: Planificación, que consiste en un conjunto de actividades a realizar de manera articulada entre sí, con el fin de producir determinados bienes o servicios capaces de satisfacer necesidades o resolver problemas, dentro de los límites de un presupuesto y de un periodo de tiempo dado. (García, 2002)

Mercado: unión de conjuntos compuestos por vendedores y compradores lo que permite que se articule un sistema basado en la oferta y la demanda. (Triunfo, y otros, 2003)

Participación: Intervenir como parte de un todo, estar integrado a su funcionamiento, sus actividades, ser parte integrante de algo en forma dinámica, cumpliendo actividades y una función dentro del todo, cuyos resultados se perciban en beneficio del conjunto. (OEA, 2011)

Crin de caballo: Cabello que crece en el cuello y la cola del animal (Naranjo, 2010)

Chin: Especie originaria de las regiones cálidas del Viejo Mundo, introducida a América en la época colonial. El chin se puede encontrar en altas temperaturas como en bajas temperaturas, de esta manera es un producto que se presenta de forma espontánea y forma cañales en potreros, a lo largo de cauces o en las márgenes de caminos o carreteras secundarias, donde se propaga vegetativamente mediante rizomas subterráneos. (Verde, 2018)

Marco Metodológico

Para la elaboración de este estudio sobre estrategias de comercialización de productos artesanales en crin y en chin de las cooperativas en el periodo de 2015 a 2019 en los municipios de Tenza y Sutatenza del departamento de Boyacá – Colombia se ha optado por utilizar un tipo de metodología descriptiva, el cual es definido según (Sabino, 1996) como aquellas investigaciones que se proponen conocer grupos homogéneos de fenómenos utilizando criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto su estructura o comportamiento. No se ocupan, pues, de la verificación de hipótesis, sino de la descripción de hechos a partir de un criterio o modelo teórico definido previamente. El presente trabajo se identifica como una investigación descriptiva de cinco años debido a que se tratan estrategias de ejecución y comercialización en la creación de las cooperativas teniendo como referencia productos artesanales que no afectan al medio ambiente a base de chin y crin por medio de los cuales ayudan para el fortalecimiento y crecimiento de los municipios del departamento de Boyacá como son Tenza y Sutatenza, luego se habla de los postulados teóricos y por último se hablan de los objetivos descritos para al final dar una recomendación y unas conclusiones motivadas por el estudio.

Marco Teórico.

Postulados teóricos

Jerome Mc Carthy (Coca Carasilla, 2006) conceptualiza a la comercialización una actividad comercial quien da origen al flujo de intercambio en bienes y servicios del fabricante al consumidor y/o cliente final satisfaciendo sus necesidades de compra y también los objetivos empresariales.

La comercialización debe iniciar desde el cliente y no con la producción de elementos en masa, ya que a la fabricación de estos elementos se desconoce los gustos y preferencias del mercado hacia el producto, la empresa debe tener en cuenta en la fabricación el desarrollo de innovación, diseño, precios, publicidad y logística que el producto tiene deben ser incluidos antes del venta y adquisición del cliente, sin que este note la aplicación de elementos secundarios al producto que el fabricante incluye para mantener su marca y prestigio en la circulación de su bien en el mercado. (Barrientos Lima, 2005)

Las funciones de la comercialización incluyen la compra y venta, dados como el intercambio de una necesidad, estos ocupan una selección y evaluación en la transferencia de la propiedad, que la venta no implica buscar y motivar el comprador a través de los métodos de la producción (MCCARTHY, 1981 Cuarta Edición)

Otra de las funciones es el abastecimiento físico, incluidas como el transporte y el almacenamiento, comprendidos como el movimiento de productos y con frecuencia el cambio de propiedad, costo de transporte y creación de la utilidad de distancia a la función del almacenamiento en tiempo.

El transporte y el almacenamiento son las herramientas importantes de la comercialización de los mayoristas para la obtención de productos en masa y así obtener la mayor logística y entrega oportuna e inmediata a la intermediación y cliente final. (MCCARTHY, 1981 Cuarta Edición), además, las funciones auxiliares que están implícitamente unidas son la estandarización y la clasificación en la toma de los riesgos. La información sobre mercados y la financiación son funciones dadas a las compras, ventas, transporte y almacenamiento, estos servicios constituyen la labor comercial.

Síntesis de la comercialización

Comprende el producto, la política de precios, canales de distribución y promoción de servicios

El producto

Se entiende cómo el resultado final de acuerdo con su composición característica por ejemplo en forma o color que se oferta en un mercado cuyo fin es satisfacer una necesidad (Loaiza Torres, 2018).

Por ende, el fabricante debe buscar los beneficios que el producto a los consumidores, elementos como las experiencias, el diseño, el contenido que tiene el bien físico para su deleite personal y social. Los productos tienen 5 características:

1. Nivel de calidad
2. Características propias
3. Diseño
4. Nombre de la marca y
5. Envasado

Dentro de las clasificaciones del producto se encuentran el desarrollo de estrategias para los bienes y servicios del mercado, en general los mercadólogos dividen los productos en

amplias gamas, basadas en tipos de consumidor que los utiliza ya sea consumidor final o fabricante e industrial.

La tabla 1 se describe los tipos de producto que los clientes compran de acuerdo con sus necesidades, adicional se revisa la conducta por cada eslabón frente al acompañamiento y conjugación de las 4P en mezcla de elegir una estrategia.

Tabla 1 Consideraciones de mercadotecnia en los productos para el consumidor

Consideraciones de mercadotecnia		Tipo de producto para el consumidor		
Conducta de compra del consumidor	Conveniencia	compras	Especialidad	No buscados
	Compra frecuente, poca planificación, poca comparación o poco esfuerzo de compra, nivel bajo de participación del cliente	Compra frecuente, mucha planificación y mucho esfuerzo de compra, comparación de marcas en cuanto a precio, calidad y estilo	menos lealtad a la marca poderosa, especial de compra, poca comparación de marcas, nivel bajo de sensibilidad al precio	Nivel bajo de conciencia o conocimiento del producto, o si lo conoce, poco interés (Interés negativo)
Precio	Precio bajo	Precio más elevado	Distribución exclusiva solo en una o dos sucursales por área de mercado	Varia
Distribución	Distribución amplia, ubicaciones convenientes	Distribución selectiva en menos sucursales	Promoción orientada en forma cuidadosa, por cuenta del productor y de los revendedores	
Promoción	Publicidad masiva y promoción de ventas por cuenta del productor	Publicidad y venta personal por cuenta del productor y de los revendedores		Varia
Ejemplo	Dentífrico, revistas, detergente de ropa	Aparatos, electrodomésticos grandes, televisores, muebles, ropa	Artículos de lujo, como relojes Rolex o cristal fino	Publicidad y venta personal, emprendedoras por cuenta del producto y de los

Consideraciones de mercadotecnia	Tipo de producto para el consumidor		
	Conveniencia	compras	Especialidad
			No buscados revendedores. Seguros de vida, donación de sangre a la cruz roja

Fuente: Fundamentos de Mercadotecnia, cuarta Edición. Philip Kotler.

El precio

Determinación de precios con base en el costo

En este punto se da un ejemplo de cómo se puede obtener un margen estándar adicional al costo del producto: Un detallista de aparatos eléctricos para el hogar podría pagar \$40.000 pesos al fabricante por un tostador y añadir un margen para venderlo en \$60.000, un margen de 50% sobre el costo, donde el margen lo sacamos de multiplicar ($\$40.000 * 0.05$)= \$20.000, es decir el margen bruto del detallista es de \$20.000. Si los costos de operación de la tienda equivalen a \$10.000 por cada tostador vendido, el margen de utilidad del detallista será de \$10.000.

Formula: $UTILIDAD\ NETA = (UTILIDAD\ BRUTA - COSTO\ DE\ OPERACION)$.

El fabricante del tostador utilizará una determinación de precios de costo-excedente

Determinación de precios con base en el valor

Las compañías basan sus productos en el valor percibido del producto, es decir que no se puede diseñar un producto y un programa de mercadotecnia y después determinar el precio, este se debe tomar en consideración junto con las demás variables de mercadotecnia (4P)

Ilustración 1 Fijación de precios con base en el valor



(Andalucía)Fuente:<https://www.andaluciaemprende.es/wp->

<content/uploads/2019/02/Estrategias-para-la-fijaci%C3%B3n-de-precios.pdf>

Visita realizada el 19/07/2020

Ejemplo de valor percibido: Una pluma de menor valor escribirá igual, pero algunos consumidores pagarán mucho más por los aspectos adicionales como, por ejemplo, el prestigio, la autenticidad, calidad del trazo, imagen, elegancia entre otras.



Imagen tomada: <http://bit.ly/2zGMFEc>

Visita realizada el 19/07/2020

Determinación de precios con base en la competencia.

Aquí lo que hacen las empresas es mirar los precios de la competencia, no tienen en cuenta mucho sus propios costos o a su demanda, y de acuerdo con esto determinan si cobran el mismo precio, más o igual que sus competidores.

Ejemplo de ello son las empresas que participan en las licitaciones para el Estado ya sea en tipos como sobre cerrado o subasta a la inversa. Dichas empresas en el momento de presentarse a licitación basan el precio en la forma en la cual piensa que los competidores determinaran sus precios, más que sus propios costos o la demanda. Esto con la finalidad de obtener el contrato de la licitación y para ganarlo se requiere fijar precios más bajos que la competencia.



Imagen tomada de <https://slideplayer.es/slide/3743092/>

(José, s.f.) Visita realizada el 19/07/2020

Al introducir un producto este tiene un ciclo de vida en el mercado y sufrirá la determinación si es una imitación o un producto innovador protegido por patente, es por ello por lo que el posicionamiento tendrá un foco de discusión ya sea de calidad o de precio.

Para determinar un precio máximo de acuerdo con la fabricación del producto de alta calidad se cobra un precio más alto por ejemplo podemos hablar en este caso de marcas de relojes de alta gama, como es el caso de la marca Rolex, producto fabricado de alta calidad con precios de un monto alto (estrategia de primera). Ahora si hablamos de determinación de precio alto y menor calidad que el de un reloj Rolex, por ejemplo, tomaríamos como referencia la marca de relojes Q&Q (Estrategia de cargo excesivo).

Un ejemplo de (estrategia de buen valor) sería las reconocidas tiendas de H&M que llegaron hace pocos años a Colombia y que por medio de sus diferentes líneas de ropa de una muy buena calidad brindan precios exequibles al mercado.

Ahora si hablamos de estrategias de precio bajo y calidad baja tomamos como ejemplo referencial los automóviles de marca china que están introduciéndose en el mercado europeo, que por más que sean automóviles eléctricos y ayuden a proteger el medio ambiente, no deja de preocupar al consumidor final el riesgo alto de accidentalidad que pueden llegar a generar ya que en las pruebas que se realizan para saber qué tan seguro puede llegar a ser un vehículo de acuerdo a su diseño no pasa de una calificación de 3 por lo tanto es un producto que por más económico que sea no deja de ser de baja calidad (Estrategia de economía).

Determinación de precios por capas de mercados

Las compañías tecnológicas actualmente introducen productos innovadores de alta tecnología con determinados precios elevados, con la finalidad de obtener el precio máximo, capa por capa del mercado.

Ejemplo: iPhone, cuando la empresa introduce un teléfono de temporada (iPhone 8) cobra el precio más alto posible dado los beneficios del nuevo producto frente a la competencia, haciendo que determine un precio que el mercado valga la pena adquirir.



Imagen tomada de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46194499> (Mundo, s.f.)

Vista realizada: 19/04/2020

Una vez disminuyen las ventas y observan que los competidores amenazan con introducir un nuevo teléfono similar con precios bajos, lanzan una versión apropiada para una nueva capa de mercado sensible al precio (iPhone 8Plus). Con ello obtienen utilidades con diferentes segmentos del mercado.

Determinación de precios de penetración en el mercado



Tomado de: <https://www.eleconomista.es/ecotrader-renta-variable/noticias/8507914/07/17/Alibaba-tiene-ijhwi-un-mercado-con-mas-potencial-que-Amazon.html> (Daniel, 2017)

Con el fin de penetrar rápidamente y a fondo en el mercado, es decir, atraerlo más pronto posible a un gran número de compradores y de lograr una participación de mercado más grande, el elevado volumen de ventas da como resultado una disminución de costos, lo que permite que la compañía reduzca su precio todavía más.

Ejemplo Alibaba vs. Amazon. Utilizaron la medida de venta por internet a través de canales de pedidos web, a un bajo costo. La diferenciación según el gráfico es cantidad de mercado entre un país y otro generando más reducción de precios por mayor cantidad de pedidos haciendo mayores ventas con descuentos y manteniendo precios bajos.

3. Plaza

Es el lugar físico o digital donde se ofrece el producto o servicio

El canal de distribución es el conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición o del usuario de negocios para su utilización o de consumo (Kotler & Armstrong, 2015)

En la imagen 2 se muestra los diferentes intermediarios que proporciona las diferentes economías industriales, ya sea directa, detallista, distribuidor y bróker. En estos sistemas se desempeñan tanto los productores como consumidores en los canales logísticos, la transformación de los productos es la variedad que realiza los diferentes fabricantes de cada canal. También depende las cantidades y volúmenes de productos ya que esto tecnifica el elemento de oferta y demanda.

Ilustración 2 Distribución y reducción de canales de acuerdo con la transacción de un canal logístico



Fuente: Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/niveles-de-los-canales-de-distribución/> (Francisco, 2018)

Tomado el 25 de 2020

4. Promoción

La mezcla de promoción es la especificación de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas que utiliza una compañía para lograr sus objetivos de publicidad y mercadotecnia (MCCARTHY, 1981 Cuarta Edición)

Los productos requieren más que un desarrollo en ellos, también hay que hacerlos atractivos a los clientes meta por ende debe considerarse la comunicación constante con los

clientes, mensajes sofisticados y direccionados a la satisfacción de una necesidad, donde el producto hace todo por su disposición

En la imagen 3 se describe los conceptos para la mezcla de promoción y los instrumentos utilizados para promocionar un producto o servicios.

Ilustración 3 Sistema de comunicación de mercadotecnia



Fuente: Elaboración propia

Administración de la demanda

Kotler (Kotler & Armstrong, 2015) definía para los diferentes sectores económicos que la demanda y la administración es el todo en una relación de productos y servicios y concluía

que “*el análisis, la planificación, la puesta en práctica y el control de programas diseñados para crear, desarrollar y mantener intercambios y beneficios con compradores meta, son el propósito de lograr los objetivos organizaciones*” (Kotler & Armstrong, 2015), las empresas deben crecer en mantener la relación fraternal con los clientes de manera fructífera y su vez los productos sean un punto diversificado teniendo en cuenta los momentos y ciclos de vida del mercadeo (Loaiza Torres, 2018).

El desarrollo de la relación y comunicación con el cliente son la base fundamental de una compañía, por una parte, los clientes nuevos y por otra parte los clientes subsecuentes. En la demografía, la economía es de lento crecimiento y a su vez cambiante, por ende, se debe tener en cuenta todos los participantes, en este caso mencionar las cinco fuerzas de Porter (Porter, 2008) para entender que la empresa o el sector se encuentre actualizado proporcionalmente en las tendencias del mercado frente a:

1. Negociación con los compradores
2. Negociación con los proveedores
3. Nuevos competidores
4. Productos sustitutos
5. Rivalidad entre competidores

La comprensión de las fuerzas para el sector productivo es encontrar el origen de la rentabilidad a un sector específico y anticiparse a que la competencia influya en un determinado periodo.

Postulados prácticos

Inicios del Proyecto DELCO 2008 – 20012.

En un estudio realizado por Clara López (Gómez, 1997) en la cual se observó que frente a las capacidades y potencialidades que tienen el municipio del Valle de Tensa y al desarrollo económico en términos de artesanía, revisó las favorabilidades que tiene este y otros 9 municipios entre ellos Guayate, Jaragua, Guateque, Soñándolo, y Sitatunga; los cuales son los territorios base de estudio de esta investigación, en lo que define ella como atractivo económico en donde la población se beneficia en buena parte del sector de las artesanías, sin embargo resalta muchos problemas a la hora en que los campesinos y habitantes de los municipios gozaron en su momento para tener capacitación, materiales para cumplir las gestiones operativas, el modo en cómo su habilidad comercial con sus clientes tuvo implicaciones para sus diseños y convivencia entre la sociedad, insumos requeridos y demás gestiones administrativas que hicieron que la gobernación y otros autores no le prestaran la atención que dicha población requería y en especial al tema artesanal.

Los productos artesanos, sus obras y diseños en buena parte tienen orígenes indígenas, chilenas y chinas (Gómez, 1997), como son cestería y la manera creativa que influyo los diseños finales; con el pasar del tiempo las comunidades aisladas de los municipios de mayor influencia en el sector, realizaban bienes de más trayectoria según la aceptación del mercado los cuales fueron canastos, sombreros, miniaturas y molde y producción de loza en barro o cerámica como lo indica la tabla 2.

Tabla 2 Productos del Valle de Tensa

Artesanía	Obtención	Descripción	Productos
Certería de Chin, Crin y cerda	Planta gramínea cultivable, comprable o contratable según la necesidad y paridad	Materia prima para producir la cestería de chin	Roperas, vineras, revisteros, porta materas, panera, costureros, portalápices, cofres, papeleras, fruteras, canastillas, jarrones, jarras,

Artesanía	Obtención	Descripción	Productos
	económica de los tanzanos		baúles, loncheras, cunas, niñeras,

Fuente: La artesanía del valle de Tensa y sus proyecciones. Clara López. 1997

Convenios y cifras generales.

La consolidación de una alianza con instituciones internacionales, en este caso la Unión Europea, en negociar un mecanismo el cual sea recíproco para ambas partes frente a la capacidad de oportunidades en la expansión del mercado interno y externo (Mincit, 2012), estableciendo vínculos en las cadenas de producción y gestión de negocios de las empresas colombianas que a falta de inversión económica puedan promover un desarrollo económico local, equitativo y sostenible del departamento de Boyacá (Busquets, 2013), por ello se estableció un acuerdo comercial entre la UE y Colombia lanzo el proyecto Delco “Desarrollo Económico Local y Comercio en Colombia” y consecuente a la convocatoria para cofinanciar proyectos dirigidos al desarrollo económico local y comercio en seis regiones colombiana, según el contrato DCI-ALA/2001/264-930 (Cancillería Ministerio de Relaciones Exteriores, 2018) celebrado entre la comunidad Europea y la República de Colombia proponiendo por el fortalecimiento institucional y generación de capacidades para el desarrollo empresarial y el desarrollo económico territorial (Bancóldex, 2012).

Los recursos que se describen en la tabla 3 hacen parte del fondo constituido para cofinanciar a Delco, el cual la totalidad de capital invertido por Colombia al cierre de la convocatoria y lo que quedo por ejecutar y que se realizó la convocatoria Bancales 2012 (Mincit, 2012)

Tabla 3 Recursos de Viabilidad para el fondo DELCO

EUR / COP	2.310,00 €	
	EUR	COP
Comunidad Europea	6.000.000,00 €	\$13.860.000.000,00
República de Colombia	1.560.000,00 €	\$3.603.600.000,00
Total, recursos	7.560.000,00 €	\$17.463.600.000,00
Entidades cofinanciadas en Colombia		
MINCIT y Acción Social	360.000,00 €	\$831.600.000,00
FOMIPYME	1.200.000,00 €	\$2.772.000.000,00
Total, recursos	1.560.000,00 €	\$3.603.600.000,00
Pendiente por ejecutar	443.750,37 €	\$1.025.063.349,00

Fuente: Informe al Congreso, Sector comercio industria y turismo 2011 – 2012 Minita <http://bit.ly/2npFdIZ>, Términos de referencia Convocatoria Delco 2012, Bancales <http://bit.ly/2nTYaVr>, Histórico EUR/COP 26/05/2010 <http://bit.ly/2n706pU>

Diagnóstico y evolución

Al cierre de la convocatoria Fomipyme – Delco 2010, 25 proyectos en la macro-rueda de negocios en asociación de Propias (Mincit, 2012) generando 150 citas de negocios convirtiéndose en espacio para la comercialización y validación de productos agroindustriales y artesanales.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo con la red de agencias de Desarrollo Local trabajaron en conjunto para realizar misiones técnicas y experiencias nacionales e internacionales dirigidos a beneficiarios de proyectos productivos (Mincit, 2012), con una duración de 18 meses estableciendo los objetivos del proyecto y de la unión europea así:

1. Promover un desarrollo económico local equitativos y sostenible
2. El empleo digno de la población

3. Reforzar la competitividad empresarial y regional y facilitar la integración de las unidades productivas locales en circuitos económicos nacionales (Salazar, 2010)

Bajo la premisa de Consolidar apuestas metodológicas orientadas a incrementar la competitividad territorial y empresarial para facilitar la integración de las unidades productivas locales en circuitos económicos nacionales (Pineda, 2008)

El primer ejecutable era establecer la innovación en los diseños y productos, mejoramiento de la calidad y fortalecimiento de la capacidad organización y administrativa y la ampliación de las posibilidades de venta (Salazar, 2010), además orientar las nuevas producciones a lograr mejorar la calidad y la misma utilidad de las artesanías.

El proyecto busco crear valor y fortalecimiento de vínculos humanos con la población artesanal, reconocer y valorar las tradiciones, resaltar el significado de su oficio en la cestería e identificando segmentos de mercados donde las formas de vida fueran el potencial además del reconocimiento intercultural. (Busquets, 2013)

El trabajo que debía desempeñar el proyecto para las comunidades artesanales era buscar una solución a las problemáticas del sector del Valle de Tenza frente a la baja competitividad, diversificación en sus productos, falta de incorporación de parámetros y sistemas que aseguraran la calidad, una producción limpia y sostenible, aislamiento comercial y solidez en las organizaciones creadas para el fin artesanal. (Busquets, 2013)

La estrategia LEADER¹ ejecutada en 6 departamentos orientada al aprovechamiento de factores productivos regionales superando los desequilibrios en el desarrollo de las regiones del país, basada en 7 pilares resumidas en 5 puntos:

¹ Es el nombre con el que se conoce las sucesivas iniciativas comunitarias de desarrollo rural de la Unión Europea. Corresponde a las siglas, en francés, "Liaisons entre activités de Développement de L'Economie Rural" "Relaciones entre Actividades de Desarrollo de la

Economía Rural “.

- Enfoque territorial (Valle de Tenza, Boyacá)

Características: Cadenas productivas, capital humano, plaza y agremiaciones, análisis

DOFA estableciendo perfil territorial para establecer negocios territoriales

- ✓ Enfoque ascendente

Información, consulta, elaboración conjunta, decisión colectiva, creando espacios participativos y actividades de animación territorial.

- ✓ Financiación y gestión de proximidad

Para el sector de artesanías se adjudicó un valor del 5% del total por \$616.835.604,00 seiscientos dieciséis millones ochocientos treinta mil seiscientos cuatro pesos m/te (Pineda, 2008), siendo solo un 59,3% total invertido al municipio de Boyacá

- ✓ Innovación y enfoque integrado

Enfatizado a las cadenas productivas y proyectos por territorios, no limitarse al tema tecnológico sino ampliarlo al tema social mejorando acceso a los mercados

- ✓ Red y cooperación, Partenariado y GAL

Creación del GAL en Valle de Tenza, con función privada y staff donde se integra la artesanía como mesa sectorial y representación jurídica. ²

Los resultados son estudios de marketing territorial, cadenas o sectores productivos, usos de la diversidad, 38 planes de contenido ambiental, intercambio de experiencias temáticas y comerciales. A la par se constituyó la normatividad ambiental requerida para el proyecto y sus cofinanciados, planes de usos sostenible y prácticas ambientales.

(Delco, 2011)

También se valida la presencia de asesores externos para seguir el análisis, planeación, ejecución y evaluación por medio de contratación directa por el Secop No. 09 del 2011 (Colombia compra eficiente, 2012).

Marketing territorial

Según el enfoque LEADER la experiencia en Colombia más allá de generar ganancias monetarias era mejorar la calidad de vida de los habitantes de las 6 regiones.

Este proceso complejo en la comunicación, proporcionando atención a múltiples segmentos y grandes expectativas, generando el descubriendo de la identidad de cada región y sus diferencias. Con ello se cuenta con la oportunidad de conocer el término diferenciador de exportación. Una vez identificado los puntos sobresalientes por cada municipio y producto se debe especializar en la exportación de aquellos bienes que mejor sabe hacer (definido por Adam Smith en la ventaja comparativa) definiendo que se quiere para la región y como se proyecta la meta. (Proyecto CESCAN II, UE - CAN, 2012)

Este proceso se adelanta inicialmente en el posicionamiento de productos representativos del Valle de Tenza, buscando identificar activamente productos y servicios promoviendo integrar los mercados nacionales mediante el diagnostico de identidad territorial, implementación de planes de mercadeo para productos locales.

Logros importantes frente a la Unión Europea.

Las actividades productivas con miras a fortalecer las economías locales contribuyen a estabilización socioeconómica de las regiones fomentando un vínculo entre población rural y los atractivos que la región tiene para la comunidad y permanezcan en sus tierras como potencial de valor agregado y capital económico, esta capacidad organizativa entre sociedad

mejora las actividades de las micro, pequeñas y medianas empresas a acceder a mercados locales y nacionales, se debe precisar el origen de las fuentes ya que no hay pruebas concisas que manifiesten la viabilidad y sostenibilidad económica.

La UE ha contribuido a disminuir el impacto arancelario, aunque la contribución en cifras no es posible una determinación, sin embargo, integrar la sostenibilidad ambiental ha sido un punto diferenciador, el cual, al involucrarlo en los procesos de gestión de proyectos de cada municipio, el acceso a nuevos mercados sea más asequible.

Resaltando las conclusiones por parte de la EU sobre el comercio y la competitividad a las empresas les falta fortalecer la participación hacia los mercados y así poderse establecer en mercados internacionales, por ello se debe replicar el modelo Leader y proyecto Delco a muchos más sectores del país sistematizando dichos modelos y difundirlos (DRN, 2012)

Mapa geo administrativo municipal

Se realiza una breve conceptualización general y breve descripción de los municipios de Tenza y Sutatenza, además del perfil del sector cooperativo nacional enfocado a la región de Boyacá.

Colombia entre su diversidad geográfica y municipal se encuentran los municipios de Tenza y Sutatenza ubicados en el centro oriente de Boyacá con las siguientes especificaciones geográficas:

Tabla 4 Descripción municipios Tenza y Sutatenza

Descripción	Tenza	Sutatenza
Área superficial	51 Km ²	40 Km ²

Descripción	Tenza	Sutatenza
Limita	Norte con los Municipios de La Capilla y Pachavita, por el Este con el Municipio de Garagoa, por el Sur con el Municipio de Sutatenza y por el Oeste con el Departamento de Cundinamarca	Norte Municipio de Tenza y la Capilla, Oriente con el Municipio de Garagoa con el sitio de las juntas, Occidente con Tibirita y Guateque, sur occidente de Suaitoque, Llano grande y Chinquica y por el sur con Somondoco.
Distancia con la capital	83 km ²	125 Km ²
Veredas	12	11
Población	4122	3851
Hombres	1998	1958
Mujeres	2114	1893
Grado de urbanización	Predominantemente rural, tan solo con un 29,88% de urbanización Información del 2015	Predomina la concentración rural Información del 2019

Fuente: Elaboración propia de los enlaces <https://bit.ly/3b5i300> y <https://bit.ly/38ZV6dZ>

Mapa sectorial cooperativo

La economía solidaria de Colombia fue conceptualizada a raíz de la ley 454 de 1998, en ella su idea era transformar el Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas, la Economía Solidaria, crearse la Superintendencia de la Economía Solidaria y El fondo de Garantías para las Cooperativas Financieras y de Ahorro y Crédito, por ende, esta ley tiene todas las condiciones en trasladar el pensamiento a una sociedad civil responsable, confiada

en el emprendimiento de las ideas de cada ser humano y así volver atractivo los sectores productivos del país, a través de la transformación de incentivar a las cooperativas en la búsqueda de un bien común, solidaridad en comunidad, distribución de la propiedad a las clases populares y desarrollo económico requerido para ser más sostenible la economía desde un ámbito más amigable con la gente (Supersolidaria, SI).

Siendo, así las cosas, las cooperativas son el medio para que las personas tengan una representación colectiva a nivel municipal, departamental y nacional, en este caso, un informe del 2017 detalla que las personas asociadas representan el 13% de la población con un total de 6.4 millones de personas asociadas a las diferentes cooperativas que son 3.488 a nivel nacional. Estas se encuentran en los 32 departamentos, siendo los 65% localizadas en las 20 ciudades principales y el restante 35% distribuidas en 477 municipios. (Confecoop, 2017) Su fin es unir a la gente y generar economía.

De las 3.488 cooperativas a nivel nacional la mayoría son creadas acorde con el desarrollo social y económico con fines y actividades de servicios principalmente crédito y ahorro, sin embargo, no todas las personas de las regiones rurales se encuentran en este tipo de gremios ya que el alcance de sus asociados no logran ir más allá, es decir se quedan con las dinámicas económicas y las políticas públicas (Confecoop, 2017) del momento sin avanzar en las necesidades y requerimientos de la gente asociada y del consumidor directamente.

El reto de construir cooperativismo en las regiones rurales es instruir a las personas que este tipo de asociaciones no solamente se concentran en un sector financiero y de recursos humanos, sino también construyen lazos de unión más allá del organismo comunitario, generando iniciativas socio empresariales de carácter productivo y sostenible mejora la

calidad de vida de sus asociados e integrantes de las familias (Confecoop, 2017).

Gal Valletenzano

Una de las cooperativas creadas por el proyecto Delco fue el Gal Valletenzano quien aborda desde la territorialidad los municipios de Chinavita, Chivor, Garagoa, Guateque, Guayata, La Capilla, Macanal, Pachavita, Santa María, Somondoco, Sutatenza y Tenza (Blanco Amaya, 2015) es el organismo que posibilita, coordina esfuerzos, recurso humano y apoyo económico para la promoción y consolidación de procesos hacia el desarrollo sostenible de la región.

Corpochivor, esta cooperativa fue suscrita con aprobación del Ministerio de Turismo y financiado por la Unión Europea, quien desde la Gobernación de Boyacá es quien determina acciones administrativas y de ejecución en la mayoría de las cooperativas creadas bajo el proyecto Delco.

EL Gal Valletenzano creado el primero de marzo del 2011 tiene 16 organizaciones civiles, dentro de ellas se encuentra sectores representativos como el turismo, la cultura, el café, la parte vegetativa quienes cosechan y tratan la tierra, así como el cacao, los productos fríos y los artesanos, en esta comunidad también participan organizaciones de investigación como lo es la Universidad Javeriana, La Salle y la Nacional. (Blanco Amaya, 2015)

El objetivo del gal Valletenzano es constituirse como un organismo de integración y asociatividad de los sectores público, privado, académico y comunitario que posibilite la coordinación de esfuerzos y recursos encaminados a promover y consolidar procesos interinstitucionales de planeación y ejecución conjunta de planes, programas y proyectos para el desarrollo sostenible y en particular de la Agenda de Desarrollo estratégico territorial en el marco de lo establecido en los planes de desarrollo municipal departamental y nacional, generando empleo y lucha contra la pobreza. (Corpochivor, 2011)

En el 2011 el Gal Valletenano tenía a su disposición 2 proyectos ante el Fomipyme de los cuales fueron:

1. Instalación de mesas sectoriales como mecanismo de participación, planeación y veeduría ciudadana en los principales renglones económicos del territorio
2. Posicionar el Valle de Tenza ante las instituciones departamentales que ha conducido a la priorización de la región y facilitar el acceso a programas y fuentes de financiación en el marco de las políticas públicas del gobierno

Localización geográfica

La imagen 4 describe la oferta turística y en él se visualiza los municipios de Tenza y Sitatunga parte central derecha superior de la fotografía

...

Ilustración 4 Mapa turístico Valle de Tenza



Fuente: Mapa oferta turística Boyacá. Enlace <https://bit.ly/2N5J0rc>

(Boyacá, s.f.)

Características del producto a base del chin y Crin

Para conocer el mercado se debe tener en cuenta como es proceso y elaboración de productos a base del chin y crin siendo estos los insumos necesarios para la obtención de artesanías descrito en la tabla 5.

El Chin, inicialmente se cosecha como cultivo, este elemento es tradicional en la zona de Tenza y Sutatenza ya que sus tierras son arcillosas y la localización térmica es de 16 y 18 grados centígrados, una vez cosechados su fruto se da cada 3 años, pero pueden dar frutos al primer año de cosecha, aunque en el tercer año es el tiempo donde se obtiene gran cantidad abundante de cosecha. Los artesanos tienen la costumbre de cortar la palma en luna menguante ya que si no se realiza en esa fecha la calidad de su fibra se perdería. Ellos realizan control de maleza cada año, aunque el terreno y la cosecha no son vulnerable a plagas. (Arturo Agudelo, Hernandez Fonseca, & Vesga Guayacán, 2018)

Hay dos maneras de trabajar el chin ya sea teñido con ácido cítrico o cocinado, el teñido se realiza para obtener insumo de color negro, este se raspa y se retira la capa superior, se aplica el ácido y se pasa inmediatamente al fuego para obtener color naranja, y luego pasar a café oscuro, todo depende de las muestras requeridas para la elaboración de los productos. (Arturo Agudelo, Hernandez Fonseca, & Vesga Guayacán, 2018)

El cocinado se raspa el chin se retira la capa superior, se teje la cesta y se coloca en una vasija con agua hirviendo con anilina (químico) del color preferido por 10 minutos, se retira, luego se deja secar y se pinta con laca.

Ilustración 5 Tratamiento del Chin



Fuente: Saberes ancestrales artesanales del Sur oriente de Boyacá. 2019. Tomado del enlace: <https://bit.ly/2USvFH5> el 25/06/2020

El Crin de caballo artesanal es la tejedura en telar para realizar la tela o tamiz en cerdas de ganado vacuno o equino y su oficio es caracterizado por el desbaste y doblado de madera con ensamble y armado final de las piezas de tela de cerdas y dos arcos realizando en si una costura fina.

Su materia prima es de origen animal, sus fibras provienen de las crines y la cola de caballo o ganado vacuno, estas son conseguidas en los mataderos municipales o llevados a la región del Valle de Tenza desde Sogamoso, su calidad varia siendo la más larga de equino y suave

de ganado vacuno.

Su extracción y preparación es lavada con agua y jabón de barra, seleccionada por la calidad, largo y colores, entre ellas blanca, negra, gris y parda. Una vez se encuentren secas son trenzadas y atadas en grupos manteniéndolas juntas emparejadas de lado a lado.

Una vez definida el tamaño de las piezas, escogen los colores y tipos de cerda para la urdiembre, son atados grupos de ocho hebras a los extremos y urden el telar de forma vertical, permitiendo hacer los nudos. Son templadas y amarradas en el soporte inferior del telar, ahí se comienza a realizar la trama con herramienta llamada echa cerda. Una vez terminada la tela, se desmonta del telar y se asegura con un trenzado. (Arturo Agudelo, Hernandez Fonseca, & Vesga Guayacán, 2018)

Ilustración 6 Manipulación del Crin



Fuente: Saberes ancestrales artesanales del Sur oriente de Boyacá. 2019. Tomado del enlace: <https://bit.ly/2USvFH5> el 25/06/2020

Desarrollo de objetivos

CAPITULO I

Descripción de las cooperativas

En la región del Valle de Tenza y Sutatenza el 80% de la población se dedican a la actividad artesanal, estas familias se habían agremiado en dos distintas cooperativas de limitados recursos económicos llamados: Asociación de Jóvenes Artesanos y Precooperativa Artesanal Revivir, estas fueron creadas para orientar a sus socios en la producción y comercialización de productos artesanales en 1996 (Franky & Asociados, 1999), se debe tener en cuenta que la Corporación Autónoma Regional Chivor es la corporación administrativa vigilante de las actividades económicas de la región de Boyacá, que esta estaba creada antes de las corporativas anteriormente mencionadas.

Uno de los escenarios claves para la participación social hacia los gremios cooperativos era los crecimientos económicos y productivos de las familias enfocados en los sectores productivos de la región

Estas cooperativas una vez creadas, su objetivo fue unificar artesanos en un solo grupo para tener la mayoría de familias dedicadas a un solo sector y así darse la producción en masa de productos artesanales, sin embargo, no todas las familias hacían parte del gremio ya que las cooperativas no les daba los resultados que ellos querían, como también no poseían mensualmente el valor de la cuota para mantenerse en una organización cooperativa, generando una baja cantidad de artesanos agremiados o trabajadores de pymes, muchos de

los artesanos trabajaban de manera independientes o microempresas (Franky & Asociados, 1999), en la tabla 5 se describe algunos propietarios con representación jurídica.

Microempresa	Ubicación	Propietario	Contacto
Artesanías "El turista"	Calle 5 Carera 6	Ana Rodríguez	Sin dato
Artesanías "La Orquídea"	Calle 5 No. 5 - 23	Luz Marina Moreno	3204085062
Artesanías "Palostroncos"	Cra 6 No. 5 - 57	Hugo Ernesto Rivera	3208219709
Artesanías "Primavera"	Cra 5 No 5 – 10	Otilia Alfonso	3115706270
Artesanías "Pro-Arte"	Cra 5 No 5 – 09	Adolfo Perrillo	7527306
Artesanías "Tenzuk"	Calle 6 No 5 – 10	Rigoberto Gomez Ruiz	3118271768
Organización Cooperativa Artesanal Revivir	Calle 5 No 6 – 15	Sin dato	3143071540

Fuente: Oportunidad comercial de artesanías del Valle de Tenza en Alemania; Arturo, Hernández, Vesga, 2018. Enlace: <https://bit.ly/2Bd514B>. Revisado el 25/06/2020

Fuera de estas microempresas la Asociación Revivir es la empresa que tiene la mayoría de los artesanos asociados, siendo un 70% de la población artesanal, 30% independientes o no tener ningún vínculo cooperativo (Arturo Agudelo, Hernandez Fonseca, & Vesga Guayacan, 2018)

Dentro de las rendición de cuentas del 2015 al 2019 frente al ordenamiento territorial y el POT nacional, las vías de infraestructura ejecutadas se evidencia que las obras en principio son una política para la construcción de las mismas y en su evolución anual no han sido ejecutadas al 100%, por ello los tenzanos y sutatenzanos dependían del turismo como sector principal para conseguir crecimiento económico, los municipios realizaban ferias y fiestas, corridas de toros y otras fiestas para incentivar la llegada de turistas al sector y así los

artesanos mostraban sus productos de manera independiente en las zonas y sitios ubicados para tal fin. (Alayon Martinez, 2018), sin embargo, la baja visita de turistas ha sido evidente desde que la infraestructura vial no ha tenido el aporte necesario, vías con deficiente acceso y por ende los viajeros no visitan los municipios por lo que conocían la calidad deficiente de sus vías. (Circuito turístico accesible en el municipio de Tenza Boyacá, Atractivo embalse de la Esmeralda y Somondoco, 2018)

Tabla 6 Vías construidas sector Valle de Tenza

		Plan de Ordenamiento Territorial				
		2015	2016	2017	2018	2019
Vías principales	Sin datos		Diseño y mejoramiento rehabilitación del corredor vial Guateque - Sutatenza	Sin datos	Construcción de vías entre Tiribita y Sutanteza	Sin datos
Vías secundarias	Sin datos		Estudios y mejoramientos de rehabilitación de corredores viales Guateque - Sutatenza y Tenza	Mejoramiento y rehabilitación Vía Tenza – Garagoa	Sin datos	Sin datos
Vías terciarias	Sin datos		Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos
Construcción interna municipal	Sin datos		Cancha sintética	Sin datos	Sin datos	Sin datos

Link de consulta: https://www.dapboyaca.gov.co/wp-content/uploads/2018/09/dimension-funcional_servicios_infraestructura.pdf
<https://www.boyaca.gov.co/images/rendicioncuentas/2016/20161101-informe-gestion-3trim2016.pdf>
<https://www.boyaca.gov.co/images/informacioninteres/informe-conectividad-vial2017.11.15.pdf>.

Frente al manejo de las cooperativas, estas no han desempeñado una labor importante en el sector ya que son de organismos para ser representados como un gremio, pero no realiza actividades de comercialización ni colaboración a los aforados y asociados. (Arturo Agudelo, Hernandez Fonseca, & Vesga Guayacan, 2018), esto evidenciado porque la única cooperativa “Revivir” es quien solicita una cuota de funcionamiento para la existencia y representación legal.

Otro de los ejemplos de comercialización es Cannor (Corporación Agropecuaria del Oriente) una cooperativa ubicada en Guayata quien brinda a los asociados de sectores como el cultivo y cosecha del café (Carrillo Velandia & Ricaurte Segura, 2018). Brindar una apoyo en canalizar el crecimiento bajo la cadena de valor por medio de un outsourcing con envasado y terminación de producto en excelente calidad, una vez los turistas lleguen a la región y compren el producto, ellos se llevaran un bien con una marca propia de la región visitada y recordaran la experiencia vivida por sus tradiciones (Boyaca, 2019), esto implica que los turistas se acerquen a la región con la expectativa de valoración de productos y así la cooperativa da el crecimiento a sus asociados por medio de la publicidad del producto. (Red adelco, Cannor Oriente, APC Colombia, SF)

Cannor también aporta a la comercialización del sector cafetero por medio de la obtención, aprobación y sello de calidad de las buenas prácticas para el manejo, distribución y empaquetado de productos agronómicos del café. (Red adelco, Cannor Oriente, APC Colombia, SF)

En la tabla 7 se realiza una cronología de las acciones realizadas por las cooperativas de economía mixta y que fueron creadas por el proyecto Delco para promover la economía de los artesanos para la región del Valle de Tenza

Tabla 7 Actividades y Participación cooperativa para la región del Valle de Tenza y Sutatenza.

2015	2016	2017	2018	2019
No hay información pública, los documentos de la gobernación aparecen con error	La gobernación dispuso una cuantía de \$447.500.000 para fortalecer la cadena de valor del sector de los cafés especiales	Se desarrolló programas de fortalecimiento local para el Gal Valletenzano y la Red Adelco y se brindó un apoyo financiero al sector del café, indirectamente se apoyó a 10 asociaciones en talleres de calidad y un apoyo directo a Cannor	Hubo reunión con la Dirección de Ambiente, Dirección de Planeación, Car de Boyacá Rape, Gal Valletenzano y el Sena donde se conforma mesa técnica para el desarrollo articulado de proyectos enfocados al ecoturismo	El gal Valletenzano consolida propuesta de adecuación física para senderos ecoturísticos de las provincias del Oriente y Neira
	Brinda fortalecimiento de procesos a la producción de la leche en Valle de Tenza por valor de \$1.873.618.811	En búsqueda de emprender a la comunidad en general uno de los proyectos fue apalancar modelos de emprendimiento articulando cadenas de valor impulsando la capacidad productiva y competitiva de la economía, el Gal Valletenzano está pendiente definir el emprendimiento para financiar	Convenio realizado entre el Departamento de la Cámara y comercio de Tunja y el Gal Valletenzano se financio 5 emprendimientos de capital semilla para elevar la productividad y competitividad de alimentos procesados, artesanías y sectores prioritarios	

2015	2016	2017	2018	2019
	Para la red Adelco Tenza fue uno de los beneficiarios para recibir \$176.800.000.000 para el fortalecimiento estratégico del desarrollo económico local, promoviendo las capacidades locales, fortalecer ejercicios de planeación y generar proyectos regionales se firmó un acuerdo entre el Gal Valletenzano y la cooperación internacional de España para lograr experiencias productivas sostenibles, además promocionar y comercializar los productos artesanales, turismo y café	Se realiza socialización del plan territorial con 10 integrantes del Gal Valletenzano en Corpochivor	Se brinda fortalecimiento y asesoría a 12 unidades productivas en producción de cestería en Tenza y Sutanteza, con el proyecto Para el rescate del planeta regresa el uso del canasto tradicional. Numero de artesanos vinculados en esta actividad 25	
		Atreves del Gal Valletenzano se realiza convenio con Crepib para promover experiencias en desarrollo a la estrategia de jóvenes rurales emprendedores	Alianza entre la gobernación, Crepib, el Gal Valletenzano está trabajando en fortalecer los tenderos con implementación de herramientas empresariales, sector Santa María	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se evidencia que las cooperativas ejercen función de entablar convenios, acciones participativas para los asociados en cuanto a desarrollo intelectual y empresarial,

como también se evidencia que hay una mayor preferencia por el sector del café que el sector artesanal y esto ha hecho que los artesanos no encuentren viabilidades ni apoyo en la comercialización y pacto con otros sectores económicos.

Adicional la ejecución del Gal Valletenzano para las artesanías en muy mínima y presta mayor atención para el objetivo con la que fue creada.

Los artesanos o comunidad del sector tienen que estar sometidos a este tipo de cooperativas para lograr un avance económico y social, de esta manera, poder producir y ser competitiva para lograr estar en el medio de los convenios y contactos que el Gal realiza.

Se debe tener en cuenta que los insumos de las artesanías de la región del valle de Tenza cuentan con inventario cada año o 3 años y esto imposibilita a un porcentaje de artesanos cubrir una cuota mensual o aporte asociativo para tener contactos o estar dentro de las garantías asociativas.

Estrategias Planteadas y ejecutadas para las cooperativas en el período de 2015 a 2019

Después de crear estas asociaciones o cooperativas se dieron a la tarea de empezar a buscar estrategias comerciales que les permitiera participar de forma local, departamental, nacional o internacional a los campesinos mostrando sus mejores artesanías como fuente principal de desarrollo y sostenibilidad para la región.

En la tabla 8 se describe las actividades de comercialización en las que han participado entre los años 2015 a 2019.

Tabla 8 Actividades feriales de artesanías en la región de Boyacá

2015	2016	2017	2018	2019
No hay información pública, los documentos de la gobernanción aparecen con error	Se realizan actividades de comercialización a productos de otras regiones mas no de Tenza y Sutanteza	Casa de Boyacá identifico oportunidades y contacto comercial en el Mercadeo de las pulgas en Usaquén, punto de comercialización permanente para las artesanías del departamento y bocados típicos, se han postulado 3 artesanos, ellos serán rotados para llevar sus productos al lugar y se dio paso a la creación de una página web http://artesaniasdeboyaca.com/products/subcategory/2/	Se da a conocer un día internacional al artesano 20 de marzo en las políticas públicas de la región	Lanzamiento del calendario Boyacá naturaleza artesanal el 5 de febrero realizado en el Centro comercial andino Bogotá, objetivo: impulsar la marca Soy Boyacá e impulsar el turismo, también participo la ANATO
		hubo participación en la ANATO lugar Corferias del 1 al 3 de marzo de 2017 con la presencia de 31 empresas legalmente constituidas, en este evento se presentaron artesanas como la cestería del Valle de Tenza	Presencia de marca de Boyacá "Soy Boyacá" evento Indeportes, se realiza una socialización de marketing entrega y firma de protocolos para el uso de marca a 33 empresarios incluido el sector de artesanas	Fortalecimiento a las unidades productivas, en el acto fueron intervenidas 55 unidades productivas de ellas 9 productos fueron de cestería, 13 en tejeduría y 9 en otros oficios artesanales
		La gobernación participo en el evento comercial Expocomer Panamá donde participaron 10 empresarios del departamento, evento realizado del 22 al 25 de marzo, hubo contacto con personas de diferentes países,	hubo una visita al mercado artesanal por Artesanías de Colombia y el proyecto Colombo-Suizo (COLIPRI) en la ciudad de Bogotá donde hubo la representación del producto Queso	Para la comercialización de productos artesanales la gobernación estuvo en la Feria de Armenia

2015	2016	2017	2018	2019
		se vendió cerca de \$8.000.0000	de Paipa y Bocado Veleño	
		Hubo participación en la feria de Manizales con productos de muebles rústicos de punta larga, crochet y tejido en fique de Duitama	En la feria ganadera y reinado de la ganadería en Montería realizado el 19 al 24 de junio se presentó la gobernación de Boyacá con artesanas de la región con el objetivo de buscar dinamizar el turismo del departamento	
		Feria realizada en Duitama del 25 al 27 de mayo quienes los artesanos de la región participaron del evento	Sutanteza estuvo en la Feria de expo Boyacá del 3 al 7 de agosto presentando artesanías de la región	
		Feria de mercado las pulgas realizadas el 15 y 16 de octubre, estuvieron presentes los artesanos con el producto cestería del Sutatenza y otras regiones	Tenza y Sutatenza estuvieron presentes en la Feria de Artesanía en Corferias del 5 al 18 de diciembre	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se evidencia los múltiples eventos que se tienen a disposición para el sector de las artesanías, sin embargo, como se manifestó anteriormente muchos de los artesanos de la región del valle de Tenza no cuentan con recursos económicos estables para el desplazamiento, logística y alojamiento en otros sitios que no sean cercanos a su territorio.

Evaluación del impacto de estas estrategias de comercialización.

Teniendo en cuenta el papel que ha desempeñado las cooperativas a lo largo de estos cinco años (2015 a 2019) tabla 8, es evidente que la participación estratégica de comercialización es muy escasa cuando se intenta salir de la región, esto como anteriormente se mencionó es porque depende de muchas variables encontradas en el presente documento donde nos permite entrar a evaluar desde una perspectiva general a una particular; Por ejemplo se menciona en el inicio de las cooperativas, como la falta de recursos para poder sostener una cuota de participación dentro de una cooperativa impide que un campesino dedicado a las artesanías a base de crin y chin pueda obtener un mejor sustento económico; Por otro lado se menciona dentro de este mismo documento en el inicio de las cooperativas que a pesar de los recursos destinados para la infraestructura estos municipios tienen una gran deficiencia vial que impide que la parte turística se active aún más de tal forma que puedan tener mejores y mayores estrategias de comercialización locales en principio, que les permita incrementar no solo los ingresos de los campesinos, si no ayuden al sostenimiento y mejoramiento de la región; Es por eso que se evidencia en la tabla 8 que los recursos destinados por ejemplo en el año 2016 no solo se centran en el sector artesanal sino también en el sector turístico y el sector del café.

Ahora bien, hablando ya de lo particular se analiza que Cooperativamente los canales de comercialización no tienen bastante evidencia, más que el trabajo y la acción por parte de la gobernación quienes han realizado un acompañamiento fuerte buscando nuevas plazas para que los artesanos puedan estar presentes, sin embargo, su trabajo solamente va ligado a su

municipio y los oriundos de la región no valoran tanto los productos artesanales como en otros municipios o regiones lejanas.

Se evalúa el fortalecimiento por parte de la región del eje cafetero donde en los años 2017 y 2019 realizan ferias nacionales en las que todas las regiones a nivel nacional participan para poder tener un mecanismo de ayuda y comercialización al gremio de los campesinos frente a la venta de sus artesanías.

Se evalúa la poca participación estratégica comercial que han tenido las regiones de Tenza y Sutatenza en lo que va corrido del año 2015 a 2019 en la feria realizada anualmente en Bogotá en Corferias donde participan todas las regiones del país dando a conocer su atractivo cultural; se evidencia solo participación de los municipios en los años 2017 y 2018.

A nivel internacional en los últimos cinco años solo se evidencia una única estrategia comercial ejecutada en el año 2017 llamada Expocomer realizada en la ciudad de Panamá donde se recogieron \$8.000.000 millones de pesos de las artesanías vendidas en su momento.

Finalmente haciendo alusión a los postulados teóricos para realizar promoción de artículos, el fabricante debe ser dueño de sus herramientas para lograr con su publicidad y comunicación llegar al cliente y que este observe, detalle, compare y compre los productos que le guste o necesite no solo de forma presencial si no buscando alternativas digitales, que le permitan al mismo hacerlo de una manera más fácil.

Cooperativamente los canales de comercialización no tienen bastante evidencia, más el trabajo y acción por parte de la gobernación ha sido un acompañamiento fuerte que ha realizado una gran gestión en búsqueda de nuevas plazas para que los artesanos puedan estar presentes, sin embargo, su trabajo solamente va ligado a su municipio y los oriundos de la

región no valoran tanto los productos artesanales como en otros municipios ya que existe más confianza en el sector.

Recomendaciones

Dentro de una labor tan bonita como es el trabajo a mano elaborado por los campesinos de estas dos regiones de Boyacá Tenza y Sutatenza, se desea que siempre dentro de todo proceso exista una mejora continua, entendiéndose como inversión en educación, materia prima, infraestructura, y lo más importante tecnología, esto de la mano con las gobernaciones y las cooperativas quienes finalmente son las que deberían estar apoyando esta labor y trabajo diario de los campesinos, ya que hace parte del sustento diario de los mismos y por falta de recursos deciden dedicarse a otro tipo de actividades que les genera mayor rentabilidad.

De acuerdo con este análisis se recomienda mayor inversión en infraestructura para que se fortalezca la parte turística y las vías de acceso facilite el aumento de turistas que lleguen de una forma fácil a estos municipios como parte de uno de los canales de comercialización y puedan descubrir el mundo del artesano con gran variedad de productos elaborados a mano y con excelentes materiales y acabados.

Por otro lado, también se recomienda inversión en tecnología ya que es otra forma de facilitar otro canal de comercialización diseñando una página web donde se puedan mostrar el paso a paso de la elaboración de algunas de sus artesanías de principio a fin obteniendo como resultado el producto que se estaría ofertando dentro de esta página; La idea sería por

medio de un estudio de marketing digital ubicar el nicho de mercado y llegar a estos compradores finales ofreciendo productos colombianos, con marca propia y a excelentes precios; De esta forma este canal de comercialización permitiría que los artesanos tengan un mejor ingreso y se omitan tantos intermediarios que dejan al final un margen de ganancia muy bajo.

Conclusiones

Se realizó un diagnóstico descriptivo de los inicios de las cooperativas del mercado artesanal de dos importantes municipios del departamento de Boyacá como son Tenza y Sutatenza donde inicialmente las familias se agremiaron en dos cooperativas como fueron asociación de jóvenes artesanos y revivir siendo esta última la que tenía un gran porcentaje de participación de los artesanos, el restante de la población empezó a trabajar de manera independiente creando pequeñas microempresas como se mencionó en la tabla 5 con representación jurídica ya que no contaban con los recursos necesario para mantener una cuota de participación.

Se Identificaron los canales de comercialización realizados por las cooperativas del sector artesanal teniendo en cuenta como referencia los últimos cinco años es decir desde el 2015 al 2019, donde se planearon y ejecutaron estrategias de comercialización para poder participar en ferias como: expo comer Panamá, año 2017 con representación de 10 empresarios del departamento, feria anual realizada en Corferias en la ciudad de Bogotá en los años 2018 y 2019, región del eje cafetero en los años 2017 y 2019 creando como región un mecanismo de ayuda y comercialización al gremio de los campesinos frente a la venta de sus artesanías.

Se determinaron los resultados obtenidos con las estrategias de comercialización realizadas por las organizaciones cooperativas de los municipios de Tenza y Sutatenza en los últimos 5 años. donde se mostró una participación estratégica de comercialización muy escasa debido a muchas variables que se mencionaron dentro del documento cuando se habló de falta de recursos para poder sostener una cuota de participación, problemas

de infraestructura, y estrategias fortalecidas para el sector del café más que el de los artesanos.

Referencias

- Ref(06 de 2012). Obtenido de
https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/memorias_tumaco.pdf
- (06 de 2012). Obtenido de
https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/memorias_tumaco.pdf
- Alayon Martínez, M. (Mayo de 2018). *Un viaje a Sutanteza: La Representación del campesino en el proyecto educativo de Acción Cultural Popular ACPO*.
 ¿Recuperado el 25 de junio de
 2020, de
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/35461/Tesis%20biblioteca.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Andalucía. (s.f.). *Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza*. Obtenido de
 Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza:
<https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2019/02/Estrategias-para-la-fijaci%C3%B3n-de-precios.pdf>
- APC, A. d. (31 de diciembre de 2012). *Informe de gestión de cooperación internacional de Colombia*. Recuperado el 31 de enero de 2020, de
https://apccolombia.gov.co/sites/default/files/archivos_usuario/2016/apc-colombia-informe-gestion-2012_0.pdf
- Artesanía, I. P. (s.f.). *Instituto De Paraguái De Artesanía*. Obtenido de
<https://www.artesania.gov.py/index.php/tramites/artesania>
- Artesanía, I. p. (SF de SF de SF). *¿Qué es la Artesanía?* Recuperado el 21 de febrero de
 2020, de <https://www.artesania.gov.py/index.php/tramites/artesania>
- Arturo Agudelo, Y., Hernandez Fonseca, G., & Vesga Guayacan, A. (2018). *Oportunidad comercial de artesanías de Valle de Tenza en Alemania*. Recuperado el 28 de junio
 de 2020, de
<http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/449/HernandezFonseca-GeraldinJulieth-2018.pdf.pdf;jsessionid=8074916009D09A57529221ECD7C45874?sequence=1>
- Bancóldex. (1 de Marzo de 2012). *Términos de referencia Convocatoria para cofinanciar proyectos dirigidos al desarrollo económico local y comercio en seis regiones colombianas*. Recuperado el 21 de noviembre de 2018, de
<https://www.innpuascolombia.com/downloadableFiles/convocatorias/TERMINOS%20DE%20REFERENCIA%20CONVOCATORIA%20DELCO%202012.pdf>
- Barrientos Lima, N. (Junio de 2005). *Propuesta para la creación y lanzamiento de productos nuevos en la industria cosmética*. Recuperado el 20 de junio de 2020, de
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_0936_Q.pdf
- Blanco Amaya, J. (Junio de 2015). *El valle de Tenza como destino turístico de naturaleza en Boyaca, validación desde la metodología de Procolombia*. Recuperado el 20 de

junio de 2020, de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/2024/1/TGT-677.pdf>

- Boyaca, G. d. (2019). Boyaca es para vivirla. *Boyaca es para vivirla*. Gubernamental, Boyaca. Recuperado el 18 de junio de 2020, de <https://www.boyaca.gov.co/secretariaturismo/wp-content/uploads/sites/73/2019/11/Mapa-oferta-tur%C3%ADstica-Boyac%C3%A1.pdf>
- Boyacá, S. d. (s.f.). *Mapa oferta turística Boyacá*. Obtenido de Mapa oferta turística Boyacá : <https://www.boyaca.gov.co/secretariaturismo/wp-content/uploads/sites/73/2019/11/Mapa-oferta-tur%C3%ADstica-Boyac%C3%A1.pdf>
- Busquets, M. C. (2013). Artesanos que tocan la fibra con su enriquecido canastear. *Pesquisa*, 2. Recuperado el 21 de marzo de 2019
- Cancillería Ministerio de Relaciones Exteriores. (11 de Septiembre de 2018). *Convenio de financiación entre la Unión europea y la Republica de Colombia*. Obtenido de http://apw.cancilleria.gov.co/tratados/AdjuntosTratados/10977_CEE-2012LACTEOS.pdf
- Carrillo Velandia, B., & Ricaurte Segura, C. (Noviembre de 2018). *Propuesta de estrategia del Marketing Experiencial que optimice el proceso de comercialización del café especial del Valle de Tenza*. Recuperado el 25 de junio de 2020, de <https://repositorio.iber.edu.co/bitstream/001/818/1/Propuesta%20de%20estrategia%20de%20marketing%20experiencial%20que%20optimice%20el%20proceso%20de%20comercializaci%C3%B3n%20del%20caf%C3%A9%20especial%20del%20valle%20de%20tenza.pdf>
- Circuito turístico accesible en el municipio de Tenza Boyaca, Atractivo embalse de la Esmeralda y Somondoco*. (2018). ¿Recuperado el 30 de junio de 2020, de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/23329/LUZ%20KARIME%20CONTRERAS%20ALBADAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CIT, M. (Ed.). (mayo de 2012). *Acuerdo comercial Colombia Unión Europea*. Recuperado el 17 de febrero de 2020, de Cartilla colombiana Unión Europea: http://www.eeas.europa.eu/archives/delegations/colombia/documents/page_content/colombia_unio_n_europea_acuerdo_comercial_jul_11_heavy_es.pdf
- Coca Carasilla, M. (2006). El concepto de Marketing pasado y presente. *Perspecivas*, 41 - 72. Recuperado el 20 de junio de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Colombia compra eficiente. (27 de Febrero de 2012). *Detalle del proceso No. 097-11*. Recuperado el 11 de noviembre de 2018, de <https://www.contratos.gov.co/consultas/detalleProceso.do?numConstancia=11-12-668976>
- Confecoop. (2017). *El valor de la cooperación*. Bogotá: Confeoop. Recuperado el 2 de marzo de 2020, de <https://confecoop.coop/wp-content/uploads/2018/11/INFORME-2017.pdf>

- Corpochivor. (Junio de 2011). Gal Valletenzano, Participación Local en la Gestión del Desarrollo de la Región. *Cosmos. Medio informativo de la Corporación Autónoma Regional de Chivor*, 13(54), 14. Recuperado el 15 de Junio de 2020, de <https://www.corpochivor.gov.co/wp-content/uploads/2015/11/Perio%CC%81dico-Cosmos-Edicio%CC%81n-54-de-Junio-de-2011.pdf>
- Daniel, Y. (19 de Julio de 2017). *Ecotrader.es*. Obtenido de Ecotrader.es: <https://www.eleconomista.es/ecotrader-renta-variable/noticias/8507914/07/17/Alibaba-tiene-un-mercado-con-mas-potencial-que-Amazon.html>
- Delco. (2011). *Informativo Delco*. Recuperado el 14 de noviembre de 2018, de <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=1626>
- Dinero. (3 de marzo de 2017). Maestras artesanas boyacenses son las nuevas estrellas del biocomercio. *Revista Dinero*. Recuperado el 20 de enero de 2020, de <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/artesantias-sostenibles-fabricadas-en-boyaca-colombia-biocomercio/248527>
- DRN. (1 de Octubre de 2012). *Evaluación de la cooperación de la Comisión de la Unión Europea en Colombia*. Recuperado el 11 de octubre de 2018, de <http://bit.ly/2nUkfTE>
- Elizalde, A., Martí Vilar, M., & Martínez Salvá, F. (2019). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el enfoque centrado en la persona. *Centro de Investigación Sociedad y Políticas Públicas*, 1 - 24. Recuperado el 25 de Febrero de 2020, de <http://journals.openedition.org/>
- Emplenet (Dirección). (2012). *MARKETING TERRITORIAL EN VALLE DE TENZA - ADEL METROPOLITANA* [Película]. Recuperado el 21 de enero de 2020, de <https://www.youtube.com/watch?v=eao6rFBqHGY>
- Francisco, T. (24 de Julio de 2018). *Blog de Francisco Torreblanca sobre marketing y estrategia conductual*. Obtenido de Blog de Francisco Torreblanca sobre marketing y estrategia conductual: <https://franciscotorreblanca.es/niveles-de-los-canales-de-distribucion/>
- Franky & Asociados, C. (1999). *Esquema de ordenamiento territorial 1999. Municipio de Tenza. Boyaca*. Boyaca: Nd. Recuperado el 25 de junio de 2020, de <http://www.corpochivor.gov.co/wp-content/uploads/2015/11/EOT-Tenza.pdf>
- Gaitán, M. C. (2012). *El Proyecto Desarrollo Económico Local y Comercio en Colombia – DELCO*. Bogotá, Cundinamarca, Colombia. doi:Documento recibido via Whatsapp por el Sr Carlo Gaitan
- García, I. Á. (2002). *Planificación y desarrollo de proyectos sociales y educativos*. México: Limusa. Recuperado el 24 de febrero de 2020, de <https://bit.ly/2xM7t0p>
- Gómez Camargo, A. (2015). *ELEMENTOS DEL MARKETING TERRITORIAL QUE INTERVIENEN EN LAS MARCAS REGIONALES Y LOS PRODUCTOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN*. Recuperado el 01 de febrero de 2020, de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1484/2/ANEXO.pdf>

- Gomez, C. I. (1997). *La artesanía del Valle de Tenza y sus proyecciones*. Valle de Tenza, Boyaca: Estudio Particular. Recuperado el 21 de marzo de 2019, de <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/660/5/D1199715.pdf>
- José, D. F. (s.f.). *Mercadotécnica II Fijación de precios de productos: Estrategias*. Obtenido de *Mercadotécnica II Fijación de precios de productos: Estrategias* : <https://slideplayer.es/slide/3743092/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Fundamentos de la mercadotecnia*. Barcelona: pHH.
- Loaiza Torres, J. (17 de septiembre de 2018). *Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida al cliente*. Recuperado el 25 de junio de 2020, de http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v11n18/v11n18_a10.pdf
- López Gómez, C. (1997). *La artesanía del Valle de Tenza y sus proyecciones*. Recuperado el febrero de 2020, de <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/660/5/D1199715.pdf>
- Lucia, C. B. (2017). *Iberoamericana*. Obtenido de *Iberoamericana* : <https://repositorio.iberu.edu.co/bitstream/001/804/1/Evaluaci%c3%b3n%20ex%20post%20del%20proyecto%20e2%80%9cDesarrollo%20econ%c3%b3mico%20local%20y%20comercio%20en%20Colombia%20-%20DELCO%e2%80%9d%20ejecutado%20por%20el%20Ministerio%20de%20Comercio,%20Ind>
- Luisa, S. P. (s.f.).
- MCCARTHY, E. J. (1981 Cuarta Edición). *COMERCIALIZACION; UN ENFOQUE GERENCIAL*. Buenos Aires: Leader.
- Mincit. (11 de Mayo de 2012). *Estrategias de Fortalecimiento Institucional*. Recuperado el 21 de febrero de 2019, de http://www.mincit.gov.co/mipymes/publicaciones/2964/estrategias_de_fortalecimiento_institucional
- MinCIT. (1 de Agosto de 2012). *Informe al Congreso, Sector Comercio, industria y turismo 2011-2012*. Recuperado el 21 de noviembre de 2018, de <http://bit.ly/2o6uIZs>
- Mundo, B. N. (s.f.). *BBC*. Obtenido de BBC: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46194499>
- Naranjo, J. (SF de 2010). *Crin: guía para principiantes*. Recuperado el 30 de junio de 2020, de <http://www.memoriachilena.gob.cl/archivos2/pdfs/MC0066070.pdf>
- OEA. (2011). *Manual de herramientas para promover y proteger la participación de niños, niñas y adolescentes en las Américas*. Montevideo: NI. Recuperado el 25 de febrero de 2020, de <http://www.iin.oea.org/pdf-iin/LaParticipacionComoAccionCreadora.pdf>
- Perrilla, A., Rodríguez, L., & Bermúdez, L. (2011). Estudio técnico-económico del sistema de producción de tomate bajo invernadero en Guateque, Sutatenza y Tenza (Boyacá). *REVISTA COLOMBIANA DE CIENCIAS HORTÍCOLAS*, 224. Recuperado el 20 de enero de 2020, de <http://dx.doi.org/10.17584/rcch.2011v5i2.1269>
- Pineda, J. C. (1 de marzo de 2008). *Proyecto de Desarrollo Económico Local de Comercio en Colombia*. Recuperado el 18 de septiembre de 2018, de Director de Micro,

- Pequeña y Mediana empresa.:
<http://www.mipymes.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=3745&name=94470596-Foro-Nacional-Proyecto-de-Desarrollo-Economico-Local-de-Comercio-en-Colombia.pdf>
- Porter, M. E. (Enero de 2008). *Las cinco fuerzas competitivas que he dan forma a la estrategia*. Recuperado el 25 de junio de 2020, de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- Proyecto CESCAN II, UE - CAN. (2012). *Intercambio de experiencias para el fortalecimiento de actividades productivas y de servicios en las zonas de integración fronteriza*. Recuperado el 10 de marzo de 2019, de <http://bit.ly/2nU7aK1>
- (2012). *Proyecto: Diseño y desarrollo de un Plan de posicionamiento en mercados nacionales de productos y/o servicios representativos de 3 regiones de Colombia (Montes de María, Ariari y Valle de Tenza) como componente inicial de una estrategia de Marketing Terri*. Bucaramanga: NN. Recuperado el 21 de febrero de 2020, de https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/memorias_tumaco.pdf
- Red adelco, Cannor Oriente, APC Colombia. (SF). Valle de Tenza, atributos sensoriales de los cafes especiales. *Saber Hacer Colombia*, 27. Recuperado el 26 de junio de 2020, de https://www.apccolombia.gov.co/sites/default/files/archivos_usuario/casos/07-cannor-boyaca.pdf
- Salazar, P. M. (2010). Les llego un ángel a los artesanos del Valle de Tenza. *Hoy en la javeriana*, 3. Recuperado el 18 de septiembre de 2018, de <https://bit.ly/2TZ6tyj>
- Sanchez Prado, L., & Omaña Bastidas, H. (2017). *Plan de mercadeo de comercialización de la linea salsa de tomate marca Pá Sasonar en su etapa de ampliación de mercado en las salsamentarias de la central de abastos de Bogotá*. Recuperado el 10 de febrero de 2020, de <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00003988.pdf>
- Supersolidaria. (SI). *Nuesra entidad*. Recuperado el 03 de marzo de 2020, de <http://www.supersolidaria.gov.co/es/nuestra-entidad/funciones>.
- Triunfo, P., Torello, M., Berretta, N., Vicente, L., Della Mea, U., Bergara, M., . . . Fachola. (2003). *Economía para no economistas*. Montevideo: Departamento de Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República. Recuperado el 08 de marzo de 2020, de <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Uruguay/ds-unr/20120814103224/tansini.pdf>
- TvAgro (Dirección). (2017). *El Fique Como Restaurador Ecológico Y Social - TvAgro por Juan Gonzalo Angel* [Película]. Recuperado el 01 de marzo de 2020, de <https://www.youtube.com/watch?v=VHmo6jGMnCM>
- Verde, R. P. (19 de septiembre de 2018). *La nueva batalla de Boyacá es contra el plástico*. Recuperado el 02 de marzo de 2020, de <https://redprensaverde.org/tag/canastos/>