
Plan estratégico de marketing internacional para productos artesanales en el marco de la
Economía Naranja: caso aplicado a las artesanías de madera en Sampedro, Sucre

Danica Esther Cabrera Hincapié
María Alejandra Guerra Morales
Andrea Patricia Quevedo Quevedo

Corporación Universitaria del Caribe - CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Administración y Negocios Internacionales
Modalidad Virtual
Sincelejo
2021

Plan estratégico de marketing internacional para productos artesanales en el marco de la
Economía Naranja: caso aplicado a las artesanías de madera en Sampedre, Sucre

Danica Esther Cabrera Hincapié
María Alejandra Guerra Morales
Andrea Patricia Quevedo Quevedo

Propuesta de investigación presentada como requisito de Trabajo de Grado para optar el título de
Administrador en Negocios Internacionales

Directora
Yeimis Johana Álzate Clemente
Magíster en dirección de empresas y organizaciones turísticas

Codirectora
Sandra Elena Jarava Otero
Magíster en Dirección de Marketing

Corporación Universitaria del Caribe - CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Administración y Negocios Internacionales
Modalidad Virtual
Sincelejo
2021


Nota de Aceptación

APROBADO

4.1 (CUATRO PUNTO UNO)

Yeimis Alzate CI

Director



Evaluador 1



Evaluador 2

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo principalmente a Dios por habernos dado la vida y permitirnos el haber llegado hasta este momento tan importante de nuestras formaciones profesionales, a nuestros padres por el apoyo incondicional, los cuales no han formado con buenos sentimientos y valores, ellos son los que de una u otra forma nos han ayudado a salir adelante, a nuestros hermanos y demás familiares por el cariño y el apoyo que siempre nos brindaron día a día en el transcurso de cada año de la carrera profesional.

Agradecimientos

En primer lugar, a Dios por habernos dado la vida y permitirnos el haber llegado hasta este momento tan importante de la formación académica, a nuestras familias por apoyo incondicional en cada una de las etapas, a las directoras de la investigación Profesoras Yeimis Johana Álzate Clemente y Sandra Elena Jarava Otero por su apoyo y orientación constante para el avance de esta investigación, a la Corporación Universitaria del Caribe Cekar, por estos 5 años de aprendizaje, experiencias, crecimiento personal y profesional, gracias a ellos y con gran satisfacción hoy estamos a puertas de ser profesionales.

Tabla de Contenido

Resumen.....	11
Abstract	12
Introducción	13
1. Planteamiento del Problema	14
1.1. Formulación del problema	16
2. Justificación.....	17
3.1 Objetivo General	18
3.2 Objetivos Específicos.....	18
4. Marco Referencial	19
4.1 Antecedentes	19
4.1.1. Contexto Internacional	19
4.1.2. Contexto Nacional.....	20
4.1.3. Contexto Local	21
4.2 Marco Conceptual	21
4.3 Marco Teórico	22
4.3.1. Comercio Exterior	22
4.3.2. Economía Naranja	22
4.3.3. Las Artesanías.....	24
4.4 Marco legal.....	28
4.4.1. Normas que rigen el comercio internacional	28
4.4.2. Ley Marco de Comercio Exterior.....	28
4.4.3. La ley 677 de 2001	29
4.4.4. Decreto 2685 de 1999	29
4.4.5. Registro de exportador	30
4.4.6. Procedimientos aduaneros para despacho ante la DIAN	31
4.4.7. Medios de pago	31

4.4.8. Procedimientos cambiarios	32
5. Metodología.....	33
5.1. Enfoque y diseño de investigación	33
5.2 Población y muestra.....	34
5.3 Técnicas e instrumentos.....	35
5.3.1 Observación.....	35
5.3.2 Cuestionario estructurado.....	36
5.3.3 Fuentes Secundarias	36
5.4 Fases de la investigación.....	36
5.4.1 Fase de caracterización de las organizaciones	37
5.4.2 Fase diagnóstica de condiciones exportación de artesanías en madera	37
5.4.3 Fase de proposición Diseño Plan de Marketing Internacional	37
6. Resultados.....	38
6.1. Caracterización de las microempresas del municipio de Sampués, Sucre, que se dedican a la comercialización de artesanías en madera	38
6.1.1. Fase de Caracterización de las microempresas	38
6.2. Fase diagnóstica de condiciones exportación de artesanías en madera	40
6.2.1. Análisis de las Variables	40
6.2.2. Análisis del Producto y del Mercado	44
6.3. Condiciones para la exportación de artesanías en madera de Sampués.....	46
6.3.1. Fase de proposición.....	46
6.3.2. Pasos para elaborar un Plan de Marketing internacional	48
6.3.3. Plan de Marketing Internacional	49
6.3.4. Implementación de Marketing	59
6.3.5. Instrumentación y Control.....	60
6.3.6. Presupuestos	61
7. Conclusiones.....	64
8. Recomendaciones	65
Referencias Bibliográficas	66

Anexos 69

Lista de tablas

Tabla 1. Partidas arancelarias artesanales	26
Tabla 2. Puntuación Z.....	35
Tabla 3. Análisis de las variables de estudio	40
Tabla 4. Matriz DOFA	45
Tabla 5. Cronograma estrategia publicitaria.....	58
Tabla 6. Control del Plan de Marketing.....	60
Tabla 7. Producción por mes artesanías.....	62
Tabla 8. Costos y precios	62
Tabla 9. Proyección de ventas de artesanías	63
Tabla 10. Inversión Plan de Mercadeo	63

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Modelos de Gestión culturales y creativos	23
Ilustración 2. Artesanía Jarrones en madera de Sampedes	25
Ilustración 3. Municipio de Sampedes, departamento de Sucre	39
Ilustración 4. Artesanías en Madera Sampedes, departamento de Sucre	39
Ilustración 5. Importaciones mundiales de artesanías.....	44
Ilustración 6. <i>Diseño de un plan de marketing internacional</i>	47
Ilustración 7. Entrada al municipio de Sampedes Sucre.....	49
Ilustración 8. Canales de distribución de las artesanías	51
Ilustración 9. Atriles en madera de roble	52
Ilustración 10. Floreros en madera de roble.....	53
Ilustración 11. Juego de Frutas en madera de roble.....	53

Resumen

En este proyecto de investigación se realizó un análisis del estado actual en que se encuentran las microempresas dedicadas a la comercialización de artesanías en madera del municipio de Sampués, Sucre, con el fin de evaluar la posibilidad de expandir la venta de sus artesanías a otros países pero conservando el legado cultural y ancestral de estos objetos, no sin antes hacerlas conocedoras y partícipes del modelo de gestión denominado Economía Naranja que pretende invertir en la generación de nuevos empleos y promover una mayor inversión en industrias creativas y culturales del país, por lo cual se consideró el grado de aceptación de este tipo de productos a nivel internacional, se hizo la revisión de los tratados comerciales internacionales vigentes y de las condiciones arancelarias, normativa y políticas de comercio exterior, se dieron las pautas para el diseño de un plan de marketing internacional que se llevaría a cabo como preámbulo a la incursión o expansión a los mercados internacionales. El principal instrumento que se utilizó para la recolección de información fue la aplicación de una encuesta estructurada a los dueños, gerentes y/o administradores de los microempresarios. Esto condujo a determinar su estado actual y su percepción hacia la posibilidad de iniciar con el proceso exportación de sus productos. La estructura del documento del proyecto se organizó de la siguiente manera: se inició con el planteamiento del problema, justificación de la propuesta, revisión del marco referencial, metodología de investigación aplicada, resultados obtenidos, conclusiones de la investigación y las referencias bibliográficas.

Palabra clave: artesanía, derechos de autor, economía naranja, legado cultural, marketing internacional.

Abstract

In this research project, an analysis was made of the current state of microenterprises dedicated to the commercialization of wooden handicrafts in the municipality of Sampués, Sucre, in order to evaluate the possibility of expanding the sale of their handicrafts to other countries while preserving the cultural and ancestral legacy of these objects, but not before making them aware of and participants in the management model called Orange Economy, which aims to invest in the generation of new jobs and promote greater investment in creative and cultural industries in the country, Therefore, the degree of acceptance of this type of products at the international level was considered, the current international trade treaties and tariff conditions, regulations and foreign trade policies were reviewed, and guidelines were given for the design of an international marketing plan to be carried out as a preamble to the incursion or expansion into international markets. The main instrument used for the collection of information was the application of a structured survey to the owners, managers and/or administrators of the microentrepreneurs. This led to determine their current status and their perception of the possibility of starting the process of exporting their products. The structure of the project document was organized as follows: it began with the statement of the problem, justification of the proposal, review of the frame of reference, applied research methodology, results obtained, conclusions of the research and bibliographical references.

Keywords: crafts, copyright, orange economy, cultural heritage, international marketing.

Introducción

Para este trabajo se utilizó una metodología de investigación mixta (cualitativa y cuantitativa) con un tipo de diseño de investigación no experimental de corte transeccional, que pretende caracterizar a las microempresas del municipio de Sampedro, Sucre, que se dedican a la comercialización de artesanías en madera, identificando las condiciones que deben cumplir para ser parte activa de la economía naranja, condiciones para incursionar en el mercado internacional, condiciones de comercialización y promoción de sus productos, diseño de un plan de marketing internacional.

De las razones que se tuvieron en cuenta para abordar esta temática, fue dar a conocer el modelo de gestión Economía Naranja y diseñar un plan de marketing internacional que sirva de herramienta a los microempresarios de artesanías en madera de Sampedro, que posean o proyecten emprendimientos en el marco de la economía naranja, a conservar el legado cultural de sus comunidades y a posicionar sus productos a nivel internacional sin necesidad de intermediarios, soportados sobre estrategias de marketing internacional; por lo que se darán los fundamentos administrativos de negocios internacionales, para que sean los mismos microempresarios quienes adopten el plan de marketing internacional y les permita vender sus productos a nivel mundial, sin la necesidad de que sean ofrecidos por terceros y se corra el riesgo de perder el valor cultural que poseen.

La investigación inició con la revisión sobre la normativa y políticas de comercio exterior relacionadas con la producción y exportación de productos artesanales, se siguió con la obtención de la información primaria mediante una encuesta estructurada aplicada a las microempresarios dedicados a la comercialización de artesanías de madera, se continuó con el análisis de las potencialidades de expansión de la venta de estos productos a mercados internacionales, se diseñó un plan de marketing internacional y se finalizó con las conclusiones.

1. Planteamiento del Problema

La evolución y transformación que han tenido los mercados internacionales ha promovido la búsqueda de nuevas ofertas de productos, bienes y servicios que estimulen la demanda mundial, en los últimos años ha tomado gran importancia la incorporación de elementos como la cultura, la creatividad y la innovación en los procesos de producción que usan tecnología o que se realizan de forma manual, bajo el modelo de gestión Economía Naranja que en los últimos años ha sido impulsado por los gobiernos de países con marcadas raíces culturales y artesanales, como parte esencial de su política de crecimiento interno y externo de la economía.

En Colombia, la Economía Naranja se concibe como un modelo de desarrollo promovido por las distintas regiones del país, en el que la diversidad cultural y la creatividad son ejes fundamentales para la transformación social y económica del territorio. Para el Ministerio de Cultura (2020), es concebida como “una herramienta de desarrollo cultural, social y económico que se fundamenta en la creación, producción y distribución de bienes y servicios, cuyo contenido de carácter cultural y creativo es protegido por los derechos de propiedad intelectual”. Su propósito es crear las condiciones para que se genere empleo digno en el sector cultural, mediante el apoyo a nuevas propuestas creativas y productos innovadores que surjan, busquen fortalecer los saberes ancestrales, así como la protección del patrimonio cultural y la preservación de los conocimientos tradicionales.

En este orden de ideas, las artesanías son parte de las actividades Artes y Patrimonio que conforman la economía naranja en Colombia, por lo que se les reconoce su aporte económico y social, y sobre todo su invaluable aporte a la riqueza étnica y cultural del país que ha perdurado por muchos años a lo largo del territorio nacional, creando innumerables productos en los que se aplican conocimientos ancestrales mediante el uso de técnicas que permiten crear objetos de incalculable valor cultural y hechos con materia prima de origen animal y vegetal.

Para Duque y Buitrago (2020), las artesanías son consideradas mentefacturas puesto que combinan conocimiento ancestral e innovación para crear un producto final que conserva un alto

valor simbólico intangible que está por encima de su valor de uso comercial. En este sentido, las artesanías son entendidas como un símbolo de conservación cultural y a la vez un negocio de conocimiento tradicional de comunidades locales e indígenas del país, en la que su comercialización genera buena rentabilidad en el ámbito internacional, pero que se ha visto afectada por su desprotección jurídica a nivel nacional e internacional, según lo afirma (Manquillo,2019).

Basados en el cuarto reporte naranja del (SIENA, 2020), en Colombia “la principal dificultad presentada por más de 32.000 personas dedicadas a la actividad artesanal es el desconocimiento del mercado y preferencias de los compradores, aunado a la producción especializada de los mismos tipos de productos en departamentos como Guajira y Sucre”. Flor y Oltra citado por (Lechuga-Cardozo, 2019), sostienen que las empresas deben idear otras estrategias de expansión si optan por tener presencia en los mercados internacionales, que las lleve a lograr ventajas relacionadas a la menor dependencia con respecto a la concentración en un solo mercado.

De acuerdo con el último Censo Económico del Sistema Nacional de Información Cultural (SINIC,2018), en el departamento de Sucre existen 5.919 artesanos que combinan el oficio artesanal con otras actividades de su cotidianidad dando soporte económico a muchos hogares. La mayor actividad artesanal se concentra en el municipio de Sampués, en donde se registran más de 225 microempresas familiares, de las cuales 82 son talleres de carpintería, 42 son talleres de talabartería, 26 curtiembres y alrededor de 100 tejedores de trenza en caña flecha.

Sin embargo, se presenta un considerable desconocimiento por parte de los microempresarios sampuesanos sobre la oferta exportable relacionada con sus productos artesanales, los requisitos comerciales exigidos internacionalmente, los mecanismos de pago a implementar, el régimen cambiario colombiano y adicionalmente no cuentan con personal con formación idónea en una segunda lengua. Además, tienen poca o ninguna participación en ferias comerciales internacionales que permitan dar a conocer sus productos de forma directa y ser reconocidos y valorados como comunidad.

1.1. Formulación del problema

Tomando en cuenta estas consideraciones y la oportunidad que genera el modelo de desarrollo Economía Naranja a los microempresarios de artesanías del país, en lo concerniente a la expansión de la oferta de sus productos a nivel internacional, surge la siguiente pregunta:

¿De qué forma el diseño de un plan estratégico y la aplicación de estrategias de marketing internacional pueden fomentar la preservación del legado cultural artesanal de la comunidad de Sampués en el marco de la economía naranja?

2. Justificación

La presente investigación propone diseñar un plan de marketing internacional, que sirva de herramienta a los microempresarios que comercializan artesanías de madera en el municipio de Sampués, que ya posean o proyecten emprendimientos en el marco de la economía naranja, a conservar el legado cultural de sus comunidades y a posicionar sus productos a nivel internacional sin necesidad de intermediarios, soportados sobre estrategias de marketing internacional.

La pertinencia de este proyecto se basa en que se darán los fundamentos administrativos de negocios internacionales, para que los microempresarios adopten su propio plan de marketing internacional, que les permita vender sus productos a nivel mundial sin la necesidad de que sus productos sean ofrecidos por terceros y se corra el riesgo de perder el valor cultural de sus comunidades por desconocimiento del origen real de los mismos.

La temática tratada en la propuesta investigativa tiene afinidad con el área de conocimiento del programa profesional de Administración en Negocios Internacionales y busca aportar conocimiento base para que otros investigadores profundicen en esta temática y así contribuyan al diseño de estrategias que se incluyan en los planes de marketing para un mercado internacional que es tan cambiante.

En este campo de estudio se han desarrollado varios proyectos de investigación, sin embargo, su importancia radica en el enfoque que se le pretende dar, como es expandir la oferta de productos artesanales en madera del departamento de Sucre, pero preservando el legado cultural de las comunidades productoras.

También, se pretende con este trabajo que aquellos emprendimientos artesanales de pequeños empresarios sampuesanos sean incorporados al modelo de economía naranja y puedan posicionarse a nivel internacional, brindándole los fundamentos administrativos para el diseño de un plan estratégico de marketing que contemple elementos tales como las condiciones de la empresa, el producto, la comercialización, realización de estudios de mercado objetivo, entre otros.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Elaborar un plan estratégico de marketing internacional que fomente la preservación del legado cultural artesanal en madera, de la comunidad sampuesana en el marco de la economía naranja.

3.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar a las microempresas del municipio de Sampués que se dedican a la comercialización de artesanías en madera.
- Identificar las condiciones a cumplir por las organizaciones y productos artesanales para incorporarse al modelo Economía Naranja.
- Realizar un diagnóstico de las estrategias de marketing de productos artesanales en madera de Sampués.
- Diseñar estrategias de marketing que posibiliten la expansión de las ventas de las artesanías a mercados internacionales.

4. Marco Referencial

4.1 Antecedentes

4.1.1. Contexto Internacional

En el 2015, se presentó un artículo de investigación denominado “La Economía Naranja, opción para las artesanías del Estado de México”, en el que presenta La Economía Naranja como “una opción de gran riqueza para el desarrollo de una cadena de valor creativa que estimule la producción artesanal y a la vez preserve la identidad cultural de la región”. (Baena, 2015). El aporte a la investigación es que presenta al modelo de economía naranja como una oportunidad para mejorar las condiciones económicas de los artesanos sin poner en riesgo el legado cultural de sus piezas artesanales.

En el año 2019, se destaca otro artículo de investigación titulado “La vulnerabilidad del sector artesanal colombiano en el ámbito nacional e internacional como negocio de conocimiento tradicional. Estudio de caso: la denominación de origen artesanal guacamayas en el acuerdo comercial entre Colombia, Perú, y la unión europea”. Aquí se propone concebir las artesanías como mentefacturas de conocimiento tradicional, haciendo énfasis en las características de las artesanías colombianas y analizando los algunos factores que la afectan nacional e internacionalmente y la problemática que se presenta por la poca protección jurídica a la propiedad (Manquillo,2019). Su aporte a la investigación es el de concientizar a las comunidades de artesanos a que superen imaginarios sociales errados que aún tienen, que manifiesten las necesidades del sector artesanal y que conozcan la importancia y valor que posee el derecho a la propiedad intelectual de las artesanías pensando en las exportaciones, y así poder garantizar la conservación del legado cultural y alcanzar un crecimiento de este sector de la economía nacional.

4.1.2. Contexto Nacional

En el 2016, se presentó el artículo de investigación denominado “Técnicas de marketing en las empresas de artesanías wayuu en el distrito turístico y cultural de Riohacha, Guajira, Colombia”. En este artículo se analizaron las técnicas de marketing que utilizan las empresas que se dedican a la elaboración de artesanías Wayuu de Riohacha (Romero, 2016). Se concluye que los artesanos no poseen los conocimientos requeridos para la comercialización, venta y negociación de las artesanías Wayuu que, a pesar de ser un producto apetecido regional, nacional e internacionalmente, no existen estrategias claras para su venta y comercialización. Para la investigación representa evaluar la efectividad de estas técnicas de marketing que fueron objeto de análisis.

En el 2017, se presentó una propuesta “Estrategias de mercadeo digital para la empresa de artesanías colombiana Palma Canaria”, cuyo propósito fue lograr mantener la posición comercial de la empresa en el mercado, la posibilidad de conseguir más clientes, destacar la labor del artesano y todo el proceso de elaboración de las artesanías. Estas estrategias se basaron principalmente en el uso de las redes sociales, el portal web y la fidelización de clientes (Quintero, 2017). Como aporte a la investigación se puso especial énfasis en el marketing digital que utilizaron para la expansión del mercado.

En el 2019, se presentó otro artículo de investigación titulado “Estrategia de internacionalización en la industria artesanal: el caso Galapa-Colombia”, que permitió identificar las estrategias de internacionalización de los productos artesanales del municipio de Galapa, Atlántica, analizando sus potencialidades de exportación y las ventajas de su posición estratégica en la región, de esta manera incentivar la cultura de exportación de esta industria en la región. (Lechuga-Cardozo, 2019). De esta investigación se resalta que para iniciar un proceso de internacionalización de las ventas, se debe hacer la evaluación del mercado y sus múltiples actores en los diferentes sectores económicos, tener un mayor conocimiento de los diferentes mercados

internacionales, y si es necesario adaptar el producto a las necesidades del mercado y no que ocurra lo contrario.

4.1.3. Contexto Local

En el 2018, se realizó una investigación denominada “Producto turístico cultural artesanal en Morroa y Sampedra Sucre-Colombia”, que pretendió potenciar la preservación cultural y de tradición artesanal, mediante la caracterización de las asociaciones en los municipios de Morroa y Sampedra; aportando a la dinamización del desarrollo del sector artesanal de estos municipios, mediante la articulación de las artesanías y el turismo. (Vergara,2018). Su aporte a esta investigación fue la de ayudar a la caracterización de la comunidad de artesanos que principalmente pertenecen a la etnia Zenú, en gran proporción son madres cabeza de familia, desplazados y víctimas de la violencia.

4.2 Marco Conceptual

Artesanía: Arte en el que se usan principalmente las manos para modelando variados objetos con propósitos artísticos, creativos o comerciales.

Artesanías de Colombia: Entidad que propende por la expansión de la oferta del turismo cultural, el fortalecimiento de la labor de los artesanos y el progreso del sector artesanal colombiano (Artesanías de Colombia, 2018).

Internacionalización de una empresa: Proceso liderado por la empresa para la creación de las condiciones que permitan su expansión al mercado internacional.

Marketing Internacional: Técnica de gestión empresarial para obtener un beneficio mediante el aprovechamiento de las oportunidades que se dan en los mercados internacionales.

Plan de Marketing Internacional: Documento en el que se plasman los elementos que componen un programa de marketing dirigido a la incursión en mercados internacionales, basándose en unos objetivos medibles y un análisis del entorno internacional y de las capacidades de la empresa.

4.3 Marco Teórico

4.3.1. Comercio Exterior

Se refiere a las relaciones que se presentan en el intercambio de bienes y servicios comerciales entre países mediante compra o venta de estos, que generan créditos y obligaciones representadas en divisas, lo que implica una obligatoriedad jurídica en el ámbito nacional e internacional (Lafuente, 2010). A partir de estas relaciones, la fuerza nacional laboral se va ampliando a una economía mundial, por lo que las empresas se ven obligadas a aplicar modelos cuantitativos y cualitativos que les facilite a las organizaciones iniciar procesos de internacionalización y la toma de decisiones (Vanegas et al., 2015).

4.3.2. Economía Naranja

Para (Buitrago,2017), “es el conjunto de actividades que de forma encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. Está compuesto por áreas relacionadas con la economía cultural e industrias creativas”. El color naranja se asocia generalmente con la cultura, la creatividad y la identidad, pretende traducir el talento y la creatividad en beneficios económicos como producto de proyectos que traduzcan las ideas en acciones que fomenten la creatividad, las habilidades y el ingenio.

En Colombia, la economía naranja ha generado buenos resultados aportando en el 2018 un 3,2% del total de las finanzas nacionales equivalentes a 28,4 billones de pesos como aporte al valor agregado de la economía nacional (DANE, 2019). Con la Economía Naranja se busca “fortalecer

y crear mecanismos que permitan desarrollar el potencial económico de la cultura y generar condiciones para la sostenibilidad de las organizaciones y agentes que la conforman, en concordancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)” (Duque y Buitrago et al, 2020).

Las actividades asociadas a la Economía Naranja son las artes y el patrimonio cultural material e inmaterial de la humanidad, las industrias culturales y las creaciones funcionales. Se compone de dos tipos de actividades, estas son:

1) Actividades de inclusión total, de las que hacen parte la economía cultural y las industrias creativas o que dependen de los derechos de autor. Son 34 actividades en el que todo su proceso productivo está asociado a la Economía Naranja.

2) Actividades de inclusión parcial, de las que hacen parte las actividades de soporte para la creatividad. Son 69 actividades cuyo proceso de producción genera algunos productos y servicios de carácter cultural y creativo o protegidos por los derechos de autor.

La Economía Naranja presenta varios tipos de modelos de gestión culturales y creativos, que van desde los emprendimientos y organizaciones informales y comunitarios, hasta empresas consolidadas, para las cuales existe una oferta de programas clasificados de acuerdo con su intervención política como se muestra en la ilustración 1.

Ilustración 1.

Modelos de Gestión culturales y creativos



Fuente: ABC Economía Naranja, 2018

4.3.3. *Las Artesanías*

Para la (UNESCO,1997) “una artesanía son productos originados por obra de artesanos de forma manual, con la ayuda de herramientas o incluso de medios mecánicos, siempre y cuando la contribución manual directa del artesano sea el componente más significativo en el producto terminado”. Las piezas de artesanías pueden ser creadas con fines de tipo utilitario, artístico, cultural, decorativo, funcional, símbolo religioso o social.

En Colombia se reconocen tres (3) tipos de artesanías producto de un análisis tanto cultural, étnico, funcional y técnico.

La *artesanía indígena*, con alto contenido simbólico y representación de su cultura. Son de tipo utilitario, ritual o estético relacionados con el medio ambiente y al estilo de vida de la comunidad. Aprovechan la materia prima presente en su entorno. El conocimiento se transmite de generación en generación y su dominio técnico es colectivo.

La *artesanía tradicional popular*, su origen es de procedencia mestiza y afroamericana de tipo utilitario y estético. Se vincula directamente a un territorio donde sus habitantes se especializan en el desarrollo de estas piezas.

La *artesanía contemporánea o neo artesanía*, produce objetos de tipo utilitario y estéticos, en su proceso de fabricación se combinan elementos técnicos y también formales de diferentes contextos socioculturales y niveles económicos, en que se resalta la creatividad individual que se hace notar en la calidad y originalidad del estilo (Artesanías de Colombia, 2020).

Ilustración 2.

Artesanía Jarrones en madera de Sampués



Por lo general, las artesanías se crean en un taller familiar sin salarios o remuneración definida para sus empleados, aquí las finanzas del negocio se mezclan con el patrimonio familiar, en ocasiones se adhieren familiares lejanos y personas particulares a quienes sí se les reconoce un pago fijo por el tiempo de trabajo. (Herrera, 1992, pp. 72-79).

También, se encuentra el taller obrero patronal el cual pertenece a una sola persona, se maneja de forma similar al taller familiar. El taller asociativo donde varias personas se asocian auspiciados por entidades gubernamentales y no gubernamentales, para compartir recursos y espacios físicos que reduzcan costos de producción, incremente la oferta de productos y una mejor capacidad de atender la demanda del mercado. Por último, se encuentra la denominada sociedad de hecho, es pequeña y se constituye entre personas naturales de manera informal.

4.3.3.1 La artesanía actualmente en Colombia.

El Sistema de Información para la Artesanía (SIART, 2012) presenta una caracterización del sector artesanal en Colombia identificando 58.821 artesanos ubicados principalmente en los departamentos de Nariño representado en un 14,3%, Sucre con un 10,06%, Córdoba con un 9,34%, Boyacá con un 8,43%, Cesar con un 6,95%, Atlántico con un 6,52% y Tolima con 5,15%. El 15% de los artesanos son madres cabeza de familia, la población está distribuida de la siguiente manera: 10% indígenas, 5,17% afrodescendiente, 10% desplazados, 2,8% víctima de la violencia, 0,36% raizal, 0,18% gitanos y 0,04% palenquero.

La transmisión de conocimientos está distribuida en los siguientes porcentajes: 14,39% en talleres, el 48% en el hogar y solo el 7,32% mediante cursos de capacitación. En el país el oficio artesanal principal es el de la tejeduría con un 58%, le sigue el trabajo en madera con un 13,5% y la cerámica con un 7,37%.

A continuación, en la Tabla 1. se presentan las partidas arancelarias de 10 dígitos que componen la clasificación de las artesanías en Colombia, así:

Tabla 1.

Partidas arancelarias artesanales

Subsector	Posición	Descripción Posición
Cerámica	6911100000	Artículos para el servicio de mesa o de cocina, de porcelana.
Cerámica	6911900000	Los demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de porcelana.
Cerámica	6912000000	Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica, excepto porcelana.
Cerámica	6913100000	Estatuillas y demás objetos de adorno, de porcelana.
Cerámica	6913900000	Las demás estatuillas y demás objetos de adorno, de cerámica.
Cerámica	6914100000	Las demás manufacturas de porcelana.
Cerámica	6914900000	Las demás manufacturas de cerámica.
Cerámica	7013100000	Artículos de vitrocerámica, para adornos de interiores o usos similares, excepto los de las partidas 70.10 o 70.18.
Cerámica	7013410000	Artículos para servicio de mesa (excluidos los recipientes para beber) o cocina, de cristal al plomo, excepto los de vitrocerámica.
Cerámica	7013420000	Artículo para servicio de mesa (excluidos los recipientes para beber) o cocina, de vidrio con un coeficiente de dilatación lineal inferior o igual a 5×10^{-6} por kelvin, entre cero grados centígrados y 300 grados centígrados.
Cerámica	7013490000	Los demás artículos para el servicio de mesa (excluidos los recipientes para beber) o de cocina, de vidrio, excepto los de vitrocerámica.
Cestería	4601210000	Esterillas, esteras y cañizos, de materia vegetal, de bambú.
Cestería	4601220000	Esterillas, esteras y cañizos, de materia vegetal, de roten (ratán).
Cestería	4601290000	Las demás esterillas, esteras y cañizos, de materia vegetal.
Cestería	4602110000	Artículos de cestería obtenidos directamente en su forma, de bambú.
Cestería	4602120000	Artículos de cestería obtenidos directamente en su forma, de roten (ratán).
Cestería	4602190000	Los demás artículos de cestería obtenidos directamente o en su forma, de materia vegetal.
Cestería	4602900000	Los demás artículos de cestería obtenidos directamente o en su forma con materias trenzables o confeccionados con artículos de la partida 46.01, manufacturas de lufa.
Demás manufacturas u objetos de adorno	3406000000	Velas, cirios y artículos similares.
Encajes hechos a mano	5804300000	Encajes hechos a mano, en piezas, tiras o motivos.
Estatuillas	3926400000	Estatuillas y demás objetos de adorno, de plástico y de las demás materias de las partidas 39.01 a 39.14.
Estatuillas	4420100000	Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera.
Estatuillas	8306210000	Estatuillas y demás objetos de adorno de metal común, plateados, dorados o platinados.
Estatuillas	8306290000	Las demás estatuillas y objetos de adorno, de metal común.
Mantas	6301201000	Mantas de lana.
Manufactura de vidrio	7020009000	Las demás manufacturas de vidrio.
Prod. Animal, veg. y minerales	9601900000	Las demás materias animales, hueso, concha de tortuga, cuerno, asta, coral, nácar y demás materias animales para tallar, trabajadas y manufacturas de estas materias (incluso las obtenidas por moldeo).
Tapicería	5805000000	Tapicería tejida a mano (gobelinos, flandes, aubusson, beauevais y similares) y tapicería de aguja (por ejemplo: de "petit point", de punto de cruz), incluso confeccionadas.
Trenzas y artículos similares	4601920000	Trenzas y artículos similares, de materia trenzable, in dúso ensamblados en tiras; materia trenzable, trenzas y artículos similares de materia trenzable, tejidos o paralelizados, en forma plana, in dúso terminados, de bambú.
Trenzas y artículos similares	4601940000	Trenzas y artículos similares, de materia trenzable, in dúso ensamblados en tiras; materia trenzable, trenzas y artículos similares de materia trenzable, tejidos o paralelizados, en forma plana, in dúso terminados, de las demás materias vegetales.
Trenzas y artículos similares	4601990000	Las demás trenzas y artículos similares, de materia trenzable, in dúso ensamblados en tiras; materia trenzable, trenzas y artículos similares de materia trenzable, tejidos o paralelizados, en forma plana, in dúso terminados.

Subsector	Posición	Descripción Posición
Cerámica	6911100000	Artículos para el servicio de mesa o de cocina, de porcelana.
Cerámica	6911900000	Los demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de porcelana.
Cerámica	6912000000	Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica, excepto porcelana.
Cerámica	6913100000	Estatuillas y demás objetos de adorno, de porcelana.
Cerámica	6913900000	Las demás estatuillas y demás objetos de adorno, de cerámica.
Cerámica	6914100000	Las demás manufacturas de porcelana.
Cerámica	6914900000	Las demás manufacturas de cerámica.
Cerámica	7013100000	Artículos de vitrocerámica, para adornos de interiores o usos similares, excepto los de las partidas 70.10 o 70.18.
Cerámica	7013410000	Artículos para servicio de mesa (excluidos los recipientes para beber) o cocina, de cristal al plomo, excepto los de vitrocerámica.
Cerámica	7013420000	Artículos para servicio de mesa (excluidos los recipientes para beber) o cocina, de vidrio con un coeficiente de dilatación lineal inferior o igual a 5 x 10 ⁻⁶ por kelvin, entre cero grados centígrados y 300 grados centígrados.
Cerámica	7013490000	Los demás artículos para el servicio de mesa (excluidos los recipientes para beber) o de cocina, de vidrio, excepto los de vitrocerámica.
Cestería	4601210000	Esterillas, estereras y cañizos, de materia vegetal, de bambú.
Cestería	4601220000	Esterillas, estereras y cañizos, de materia vegetal, de roten (ratán).
Cestería	4601290000	Las demás esterillas, estereras y cañizos, de materia vegetal.
Cestería	4602110000	Artículos de cestería obtenidos directamente en su forma, de bambú.
Cestería	4602120000	Artículos de cestería obtenidos directamente en su forma, de roten (ratán).
Cestería	4602190000	Los demás artículos de cestería obtenidos directamente o en su forma, de materia vegetal.
Cestería	4602900000	Los demás artículos de cestería obtenidos directamente o en su forma con materias trenzables o confeccionados con artículos de la partida 46.01, manufacturas de lufa.
Demás manufacturas u objetos de adorno	3406000000	Velas, cirios y artículos similares.
Encajes hechos a mano	5804300000	Encajes hechos a mano, en piezas, tiras o motivos.
Estatuillas	3926400000	Estatuillas y demás objetos de adorno, de plástico y de las demás materias de las partidas 39.01 a 39.14.
Estatuillas	4420100000	Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera.
Estatuillas	8306210000	Estatuillas y demás objetos de adorno de metal común, plateados, dorados o platinados.
Estatuillas	8306290000	Las demás estatuillas y objetos de adorno, de metal común.
Mantas	6301201000	Mantas de lana.
Manufactura de vidrio	7020009000	Las demás manufacturas de vidrio.
Prod. Animal, veg. y minerales	9601900000	Las demás materias animales, hueso, concha de tortuga, cuerno, asta, coral, nácar y demás materias animales para tallar, trabajadas y manufacturas de estas materias (incluso las obtenidas por molde).
Tapicería	5805000000	Tapicería tejida a mano (gobelinos, flandes, aubusson, beaufvais y similares) y tapicería de aguja (por ejemplo: de "petit point", de punto de cruz), incluso confeccionadas.
Trenzas y artículos similares	4601920000	Trenzas y artículos similares, de materia trenzable, incluso ensamblados en tiras; materia trenzable, trenzas y artículos similares de materia trenzable, tejidos o paralelizados, en forma plana, incluso terminados, de bambú.
Trenzas y artículos similares	4601940000	Trenzas y artículos similares, de materia trenzable, incluso ensamblados en tiras; materia trenzable, trenzas y artículos similares de materia trenzable, tejidos o paralelizados, en forma plana, incluso terminados, de las demás materias vegetales.
Trenzas y artículos similares	4601990000	Las demás trenzas y artículos similares, de materia trenzable, incluso ensamblados en tiras; materia trenzable, trenzas y artículos similares de materia trenzable, tejidos o paralelizados, en forma plana, incluso terminados.

Fuente: Procolombia, 2018.

4.4 Marco legal

4.4.1. Normas que rigen el comercio internacional

Colombia, tiene en la actualidad tratados comerciales internacionales de acuerdo con intereses económicos, políticos, sociales y culturales en común; la firma de estos tratados pretende el desarrollo económico, social y político del país. Tomando como referencia el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT, 2014), se destaca el Tratado de Libre Comercio (TLC) firmado entre Colombia y los Estados Unidos, Tratado de Libre Comercio entre Colombia, Venezuela y México (G-3), los acuerdos firmados con MERCOSUR, Acuerdo sobre Comercio y Cooperación Económica y Técnica de la Comunidad del Caribe (CARICOM), Comunidad Andina (CAN) y la Unión Europea.

Para Riaño (2015), las principales normas que rigen el comercio internacional son: *la Norma BASC Versión 04-2012* que pretende brindar seguridad comercial a las empresas exportadoras e importadoras, *la Norma Técnica Colombiana NTC-ISO 31000:2009*, que hace referencia a la gestión de riesgos, existentes dentro y fuera de la organización, de igual forma realizar acciones correctivas y preventivas que mitiguen estos riesgos, *la Norma Técnica Colombiana NTC-ISO 28000*, que trata de los sistemas de gestión de la seguridad para la cadena de suministro y *la Norma Técnica Colombiana NTC-ISO 9001:2008*, que hace referencia al Sistema de Gestión de Calidad.

4.4.2. Ley Marco de Comercio Exterior

Ley 7 de 1991 estableció 38 criterios relacionados con la política de comercio exterior, con el propósito de “impulsar la internacionalización de la economía para lograr un desarrollo creciente y sostenido, modernizar la producción local, mejorar la competitividad internacional, apoyar la iniciativa privada y coordinar políticas de comercio exterior con las políticas arancelaria, cambiaria y fiscal” (Ley 7, 1991).

Para el logro estos propósitos, la Ley Marco creó el Consejo Superior de Comercio exterior, el Ministerio de Comercio Exterior, el Banco de Comercio Exterior y PROEXPORT.

4.4.3. *La ley 677 de 2001*

Determina las zonas especiales económicas de exportación con el propósito de conceder incentivos a las empresas localizadas en los territorios señalados en la misma ley, cuando demuestren que se dedican a actividades de exportación.

En Colombia, para exportar bienes y servicios se debe cumplir unos requisitos previos a este proceso; la exportación se debe realizar bajo la legislación aduanera, la cual está contemplada en el decreto 390 de 2016, “El presente Decreto se aplica en la totalidad del territorio aduanero nacional y regula las relaciones jurídicas que se establecen entre la administración aduanera y quienes intervienen en el ingreso, permanencia, traslado y salida de las mercancías, hacia y desde el territorio aduanero nacional, con sujeción a la Constitución y la Ley”. (El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2016).

4.4.4. *Decreto 2685 de 1999*

El presente decreto aclara lo siguiente “las normas correspondientes serán responsabilidad de las obligaciones aduaneras, importador, exportador, propietario, el poseedor de la mercancía; serán responsables de las obligaciones que se deriven por su intervención, el transportador, agente de carga internacional, depositario, intermediario y el declarante” (Decreto 2685, 1999).

El artículo 31 indica la obligación aduanera en el momento de la exportación “Comprende la presentación de la solicitud de autorización de embarque, el ingreso a zona primaria, el embarque y la formalización del régimen de exportación, el pago de las sanciones, cuando haya lugar a ello, así como la obligación de obtener y conservar los documentos que soportan la operación, presentarlos cuando los requiera la autoridad aduanera, atender las solicitudes de

información y pruebas y, en general, cumplir con las 51 exigencias, requisitos y condiciones establecidos en las normas correspondientes”. (Decreto 390, 2016).

El día 20 de febrero del presente año se realiza una nueva modificación a los “Decretos 2685 de 1999 y 390 de 2016 y se dictan otras disposiciones”, para el “modelo de datos de intercambio de información de la Organización Mundial de Aduanas, deben ser incorporadas por la Unidad Administrativa Especial Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, tanto en su normatividad como en su modelo de sistematización informático electrónico aduanero, dando cumplimiento a los compromisos internacionales de armonización, facilitación y control al comercio exterior adquiridos por el Gobierno Nacional”. (Decreto 349, 2018).

4.4.5. Registro de exportador

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, establece para el registro de exportador que en la “Ley 863 de 2003, determinó que este Registro, será sustituido por el RUT, Registro Único Tributario, el cual será del manejo de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN, no obstante, dicha entidad determinó que mientras no se expida el decreto que reglamente los mecanismos, términos y procedimientos de implementación del RUT, subsiste el Registro Nacional de Exportadores de Bienes y servicios, a cargo de la Dirección de Comercio Exterior de éste ministerio, de acuerdo con la Circular 020 de Marzo 12 de 2004.” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MINCIT], 2004).

El registro nacional de exportaciones de bienes y servicios mantiene la información actualizada y permite la localización de las[compañías exportadoras, con este registro los exportadores inscritos tienen entre otros los siguientes beneficios: Devolución y Exención del IVA para Servicios prestados en el país en desarrollo de un contrato de exportación, reconocimiento del Certificado de Reembolso Tributario, prestación de servicios por parte de ProColombia, programas aduaneros especiales y de regímenes para usuarios altamente exportadores,

otorgamiento de Crédito del Banco de desarrollo para el crecimiento empresarial y la No Aplicación de la Retención en la Fuente para los ingresos provenientes de exportaciones.

4.4.6. Procedimientos aduaneros para despacho ante la DIAN

La DIAN (Dirección de Impuestos y Aduana Nacional), determina que cuando la mercancía esté lista para su exportación y el término de negociación definido se requiere unos documentos los cuales se presentan ante el agente aduanero que esté autorizado por la DIAN:

- Factura Comercial
- Lista de Empaque (Si se requiere)
- Registro de Visto Buenos (Si se requiere)
- Documentos de Transporte
- Otros documentos exigidos para el producto a exportar (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2011)

La DIAN tiene la potestad de solicitar una inspección física si así lo requiriera, una vez se realice este proceso la mercancía queda en libre disposición para poder exportar e inmediatamente se realiza la Declaración de Exportación – DEX.

4.4.7. Medios de pago

En el momento de la exportación y de la negociación estratégica hay tres maneras por la cual se puede realizar el pago de los productos que van a hacer comercializados en el exterior:

Carta de crédito o Crédito Documentario: Forma de pago recomendada para organizaciones que está iniciando el proceso de exportación, ya que, para las entidades bancarias, la carta de crédito se transforma en una orden de pago, dando garantía de que se efectuará el pago de los productos exportados.

Cobranza Bancaria: Con este medio de pago las entidades financieras siguen las instrucciones dadas por el exportador quien es el ordenante de la negociación y el importador que es el girador cumple las condiciones preestablecidas.

Pago Contado (Anticipado): En el pago de contado tanto el exportador como el importador deben tener confianza entre ellos, ya que no existe ninguna intervención bancaria, en dado caso de incumplir el pago el cobro se realizará por medio de la parte legal (Abogados). (Browne Agencia de Aduanas, 2018).

Dados los medios de pago anteriormente expuestos, se recomienda a la FECEF para el producto a exportar sea pago de contado o anticipado teniendo en cuenta que este medio de pago como inicio del proyecto es el más viable.

4.4.8. Procedimientos cambiarios

Un reintegro de divisas se realiza al momento de una venta hacia el exterior, este reintegro es obligatorio y se debe realizar por medio de intermediarios cambiarios como lo son bancos comerciales y otras entidades encargadas de realizar este proceso. El plazo para el reintegro hasta los seis meses a partir del momento que se efectuó su venta. (Banco de la República, 2016)

5. Metodología

5.1. Enfoque y diseño de investigación

La investigación es mixta y utiliza métodos descriptivos, cualitativos y cuantitativos para recopilar y analizar los datos, en este caso la observación y la encuesta estructurada; se pretende caracterizar a las microempresas del municipio de Sampués, Sucre, que se dedican a la comercialización de artesanías en madera, identificando las condiciones que deben cumplir para ser parte activa de la economía naranja, condiciones para incursionar en el mercado internacional, condiciones de comercialización y promoción de sus productos. Partiendo del hecho que es una temática relativamente nueva en el país, no se cuenta con información histórica significativa, de tal forma que se emplea como principales fuentes de consulta el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) y el Sistema de Información de Economía Naranja (SIENA).

El tipo de diseño de la investigación es no experimental de corte transeccional, en el que se observaron los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, en un momento único del tiempo, sin la intervención directa del investigador para después analizarlos (Hernández, 2010). Las variables analizadas fueron las condiciones de la microempresa, condiciones del producto, condiciones de exportación y promoción comercial. El periodo de realización fue el segundo semestre del año 2021.

Lo primero que se realizó fue la revisión bibliográfica mediante un proceso sistemático y secuencial de búsqueda, organización y análisis de la documentación existente en formato impreso y digital, disponible física o virtualmente, de carácter primario, secundario o terciario, sobre las condiciones que deben cumplir las organizaciones y productos artesanales para su incorporación a la Economía Naranja y sobre las estrategias de marketing digital que permitirán posicionar las artesanías en madera de Sampués a nivel internacional, teniendo como criterios para la selección del material documental la pertinencia, exhaustividad y actualidad de las fuentes bibliográficas consultadas.

Posteriormente se aplicó un cuestionario para la recolección de información primaria relacionada con el estado actual de las microempresas del municipio de Sampués, Sucre, que se dedican a la comercialización de artesanías en madera, esta fue analizada en una matriz DOFA. Se continuó con la metodología utilizada en la investigación para el diagnóstico de las estrategias de marketing de productos artesanales en madera de Sampués, y se finalizó con las conclusiones.

5.1.1 Delimitación de información

Espacial: Esta investigación será realizada en el municipio de Sampués, Sucre.

Temporal: El periodo de investigación es de cinco (5) a seis (6) meses, y los datos de referencia tienen una antigüedad menor a los diez (10) años.

5.2 Población y muestra

La población está compuesta por aproximadamente 200 microempresas dedicadas a la comercialización de productos en madera, principalmente mueblería, de la zona urbana en el municipio de Sampués. El tipo de muestreo es probabilístico puesto que cada unidad muestral tendrá la misma probabilidad de ser incluida en la muestra y que, además, son seleccionadas al azar. Se calculó el tamaño de la muestra y se obtuvo como resultado 50 participantes, con un nivel de confianza de 90% y un margen de error del 10%.

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

N = tamaño de la población

e = margen de error

z = puntuación z

La puntuación z adecuada se halla consultando la siguiente tabla:

Tabla 1.

Puntuación Z

Nivel de confianza esperado	Puntuación z
80%	1.28
85%	1.44
90%	1.65
95%	1.96
99%	2.58

5.3 Técnicas e instrumentos

Se organizó un plan detallado de recolección de datos a partir de la muestra seleccionada, mediante el uso de técnicas que permitieron ordenar y organizar estos datos, y la aplicación de unos instrumentos para la obtención, el registro o almacenamiento de la información.

Esta investigación basó la recolección de datos en campo a través de las siguientes técnicas e instrumentos:

5.3.1 Observación

La Observación Directa no participante con realización de registro escrito, se entiende como “descripciones de lo que estamos viendo, escuchando, olfateando y palpando del contexto y de los casos o participantes observados” (Hernández et al, 2010, p. 377). Se observaron las estrategias de marketing que utilizan las microempresas relacionadas con la oferta de sus productos artesanales en madera.

5.3.2 Cuestionario estructurado

El Cuestionario Estructurado “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández et al., 2010, p. 217). Estas variables están relacionadas con las condiciones en las que se encuentran estas microempresas para iniciar con procesos de comercialización a escala internacional de sus productos, condiciones de los productos a comercializar, conocimiento que tienen de los aspectos legales y de las herramientas comerciales con que cuentan.

5.3.3 Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias utilizadas corresponden a información extraída de portales web institucionales como el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) y el Sistema de Información de Economía Naranja (SIENA), noticias de la prensa local y nacional, revistas, artículos científicos, libros, trabajos académicos y en las principales bases de datos Dialnet, Scielo y ScienceDirect, la cámara de comercio y alcaldía municipal.

5.4 Fases de la investigación

Los objetivos de esta investigación se alcanzaron en tres (3) fases metodológicas, cada una configurada con actividades en las que se describieron las características de las microempresas del municipio de Sampués dedicadas a la comercialización de artesanías en madera, la revisión documental de las condiciones a cumplir por las organizaciones y productos artesanales para formar parte de la Economía Naranja, diagnóstico de las estrategias de marketing utilizadas y de esta manera se establecieron estrategias de marketing que permitan posicionar a nivel internacional las artesanías en madera de Sampués en el marco de la economía naranja.

5.4.1 Fase de caracterización de las organizaciones

En esta etapa se realizó la descripción de las características de las organizaciones dedicadas a la comercialización de artesanías en madera, las condiciones a cumplir por las organizaciones y sus productos artesanales para hacer parte de la Economía Naranja. Para ello, se realizó una revisión bibliográfica acompañada de una observación directa.

5.4.2 Fase diagnóstica de condiciones exportación de artesanías en madera

Para esta fase se aplicó un cuestionario estructurado a los propietarios, gerentes y administradores de las microempresas dedicadas a la comercialización de artesanías en madera del municipio de Sampués, Sucre, que permitieron sus percepciones sobre las condiciones en las que se encuentran estas organizaciones para iniciar con procesos de comercialización a escala internacional de sus productos, las condiciones de los productos a comercializar, el conocimiento que tienen de los aspectos legales y de las herramientas comerciales con que cuentan (ver anexo 1).

Se requirió de un análisis de los resultados obtenidos mediante la construcción de una tabla que analiza cada variable de la investigación, asociándola con los aspectos relevantes encontrados y observaciones realizadas.

5.4.3 Fase de proposición Diseño Plan de Marketing Internacional

A partir de la revisión documental, la caracterización de las organizaciones y la percepción de sus actores frente las condiciones de potenciales productos artesanales en madera para su comercialización en el exterior, se proponen alternativas que permitan a estas organizaciones, iniciar con un plan de diseño de marketing internacional en el marco de la economía naranja.

6. Resultados

6.1. Caracterización de las microempresas del municipio de Sampués, Sucre, que se dedican a la comercialización de artesanías en madera

6.1.1. Fase de Caracterización de las microempresas

La mayor concentración de la actividad artesanal se da en el municipio de Sampués, presenta una amplia riqueza cultural y de recursos naturales, eso lo ubica como un centro de mueblería en la región de las sábanas de Córdoba y Sucre, su amplia experiencia en el mobiliario, y la comercialización de la caña flecha está dada en la sapiencia de sus artesanos, pero este aspecto aún no se ve reflejado en la identidad material de sus artesanías, con una identidad propia.

Las asociaciones y grupos indígenas en esta población son diversas, dedican la mayor parte del tiempo a la creación de productos en caña flecha, a la tejeduría, el trenzado, la costura y la ebanistería (SINIC, 2017). El conocimiento sobre la realización de estas actividades se aprende principalmente en la casa y hay libertad a la creatividad que se aprende en forma autodidacta.

El municipio de Sampués se encuentra ubicado a 19 km de Sincelejo en el sector occidental del departamento de Sucre (subregión Sabanas), cuenta con un área total de 209 km², aproximadamente, ocupando el 2% del territorio departamental, con una extensión del área urbana de 90 km² y una extensión del área rural de 119 km². Fue fundado en 1910, cuenta con 32 barrios, 19 corregimientos y 16 veredas.

Ilustración 3.

Municipio de Sampués, departamento de Sucre



En la economía de Sampués se destaca el sector de las artesanías basadas en madera e informalmente la actividad de las curtiembres y la talabartería. En el municipio hay más de 225 microempresas familiares dedicadas a la producción y comercialización de artesanías, 82 corresponde a talleres de carpintería, 42 corresponden a talabartería, 26 correspondes a curtiembres y más de 100 tejedores de trenza en caña flecha.

Ilustración 4.

Artesanías en Madera Sampués, departamento de Sucre



En el año 2018 la sección económica que presentó mayor participación de empresas fue *comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas* con

un 44,9% del total, a la que pertenecen 240 empresas. La actividad económica que tuvo mayor participación, en esta sección fue la *fabricación de muebles* con un 51,0%, representado por 36 empresas.

6.2.Fase diagnóstica de condiciones exportación de artesanías en madera

Para esta fase se realizó un cuestionario estructurado aplicado a los propietarios, gerentes y administradores de las microempresas dedicadas a la comercialización de artesanías en madera del municipio de Sampués, Sucre, con el propósito de conocer sus percepciones frente a las condiciones en las que se encuentran estas organizaciones para iniciar con procesos de comercialización a escala internacional de sus productos, las condiciones de los productos a comercializar, el conocimiento que tienen de los aspectos legales y de las herramientas comerciales con que cuentan (ver anexo 1).

Se requirió de un análisis de los resultados obtenidos mediante la construcción de una tabla que analiza cada variable de la investigación, asociándola con los aspectos relevantes encontrados y observaciones realizadas.

6.2.1. Análisis de las Variables

A continuación, se presentan en la Tabla 3. los resultados de las encuestas realizadas con el propósito de exponer los aspectos relevantes encontrados y las observaciones que se realizaron, de acuerdo con la metodología establecida y la información suministrada.

Tabla 2.

Análisis de las variables de estudio

Variable de Análisis	Aspecto Relevante	Observaciones
Condiciones de las organizaciones comercializadoras de artesanías en madera	Solo aproximadamente el 10% de las microempresas cuentan con registro NIT, el resto que equivale a	Las microempresas se dedican principalmente a la

	<p>un 90% aproximadamente tiene solo registro en la cámara de comercio del municipio de Sampués.</p> <p>Las microempresas manifiestan no contar con los recursos suficientes para iniciar con un proceso de exportación del producto, solo poseen los productos para exhibición y no trabajan sobre pedidos.</p> <p>Hay poco conocimiento sobre el modelo de desarrollo Economía Naranja y la forma en cómo se podrían beneficiar de este o sus líneas de créditos.</p>	<p>comercialización de mueblería en madera.</p> <p>En su mayoría no cuentan con talleres propios de fabricación de los productos en madera.</p> <p>Reconocen la importancia de exportar y lo que representaría para el sector, pero no quieren asumir esta responsabilidad sin el acompañamiento o subsidio del gobierno o de la empresa privada.</p>
<p>Condiciones de los potenciales productos para comercialización en el exterior</p>	<p>No hay una conciencia reconocida del legado cultural artesanal de estos productos en madera.</p> <p>Solo se atiende a la demanda local y regional, se abastecen a almacenes que se dedican a la venta de muebles en madera en la región caribe y algunos departamentos del interior del país.</p> <p>No se tiene certeza sobre los posibles países competidores para la exportación de estos productos.</p> <p>Algunas microempresas ofrecen sus productos por tiendas virtuales como mercado libre, pero las ventas a domicilio se hacen solo a nivel nacional.</p>	<p>Cuando compran uno de estos productos en un almacén diferente al punto de venta en Sampués, no hay claridad de como determinar su procedencia, ni un sello distintivo que así lo acredite.</p> <p>Los talleres de fabricación que surten a los comercializadores presentan un deficiente sistema de control de calidad y un proceso de tecnificación poco avanzado.</p> <p>Actualmente no cuentan con la infraestructura necesaria para cumplir con volúmenes grandes de pedidos y con estándares de calidad que se exigen a nivel internacional.</p>
<p>Aspectos legales de exportación de sus productos</p>	<p>Las organizaciones no visionan el inicio del proceso de exportación a corto plazo, por lo que hay un notable desconocimiento de la normativa y reglamentación colombiana para la exportación de artesanías en madera.</p>	<p>No cuentan con los canales electrónicos para recibir pagos en línea como por ejemplo por medio de tarjetas de crédito.</p>

<p>Herramientas comerciales</p>	<p>El capital humano de las asociaciones tiene una notable experiencia y conocimiento de la comercialización del producto a nivel local y regional, que se convierte en una fortaleza para emprender acciones y acceder a mercados extranjeros. De forma general, no manejan una segunda lengua.</p> <p>Hay poca participación en ferias nacionales y mucho menos internacionales.</p>	<p>El producto tiene buena aceptación en los mercados nacionales por sus diseños, precios y duración.</p> <p>Las prácticas comerciales corresponden a esquemas tradicionales que inicia con los pequeños talleres de fabricación, luego pasa a los comercializadores locales, sigue con los comercializadores regionales y nacionales.</p>
<p>Estrategias de marketing</p>	<p>Como tal no se cuenta con un plan estratégico de comercialización de sus productos, ni se analiza en profundidad el impacto de las estrategias de mercadeo utilizadas. En internet se puede encontrar información básica de la mayoría de las microempresas, como su ubicación, formas de contacto, principales productos ofertados, formas de envío. Se exhiben sus productos como galerías de fotos a través de páginas como mercado libre, directorios de búsqueda temática, redes sociales como Facebook e Instagram y en algunos casos cuentan con sitios web propios.</p> <p>Sin embargo, en la mayoría de las microempresas la compra y retiro de los productos se hace directamente en el punto físico, no tienen sistema de pago en línea y el envío a domicilio se realiza a municipios cercanos.</p>	<p>La mayoría de los puntos de venta se encuentran a la orilla de la carretera troncal de occidente, por lo que las personas o empresas interesadas en los productos, se acercan a los productos que le llamaron la atención. Esta es la forma principal de comercialización.</p> <p>Utilizan en gran medida, estrategias de mercadeo como el volanteo, publicidad radial y en canales de televisión regionales. En el mismo punto se entregan Tarjetas de Presentación.</p> <p>Se tiene la percepción que sus productos están bien posicionados a nivel local y nacional, puesto que hay buena demanda de almacenes de la región.</p>

Basados en el cuarto reporte naranja del (SIENA, 2020), en Colombia la principal dificultad para la comercialización de objetos artesanales es el poco conocimiento del mercado y de las

preferencias de los futuros clientes o compradores, aunando a la producción especializada de los mismos tipos de productos en departamentos como La Guajira y Sucre.

Para las microempresas comercializadoras de artesanías en madera de Sampués, el inicio del proceso de exportación lo visionan a largo plazo, puesto que no cuentan los recursos para inversión de capital e infraestructura necesaria para producción a gran escala, la cadena productiva maneja un esquema tradicional que no garantiza grandes y constantes volúmenes de producción, ni se asegura la calidad del producto exigida para procesos de exportación, por lo que se limitan a suplir la demanda del mercado local y regional principalmente, es decir, hay muchas debilidades relacionadas con la planeación estratégica aplicada bajo un enfoque competitivo.

No obstante, por ser una zona con asientos indígenas y ancestrales, existen la posibilidad de incluirlos en el modelo de economía naranja promovido por el gobierno nacional, que pretende preservar el legado cultural de los pueblos y mejorar las condiciones de vida de estas personas, aportando capital semilla y facilitando la financiación de dinero.

Entre las dificultades encontradas se destacan la poca relevancia que se le ha dado por muchos años al sector artesanal, por no ser considerado como un sector de la economía rentable para el país, pues es vista como un medio de preservación de la cultura ancestral.

Otra dificultad es el nivel de la educación de los artesanos en general, puesto que presenta “un analfabetismo del 17%, cifra que es un poco más alta al analfabetismo del país que está alrededor del 13%”. En otras palabras, la mitad de los artesanos “no ha superado el nivel primario de la educación, solo lo ha logrado el 18%, y en términos de la educación secundaria solo el 8% finaliza este nivel de educación”.

Adicionalmente, a los artesanos no les queda otra alternativa que vender precios muy bajos sus productos a intermediarios que controlan los canales de distribución y comercialización a nivel regional y nacional, o bien alternar el oficio artesanal con otra actividad que le produzca mayor rentabilidad.

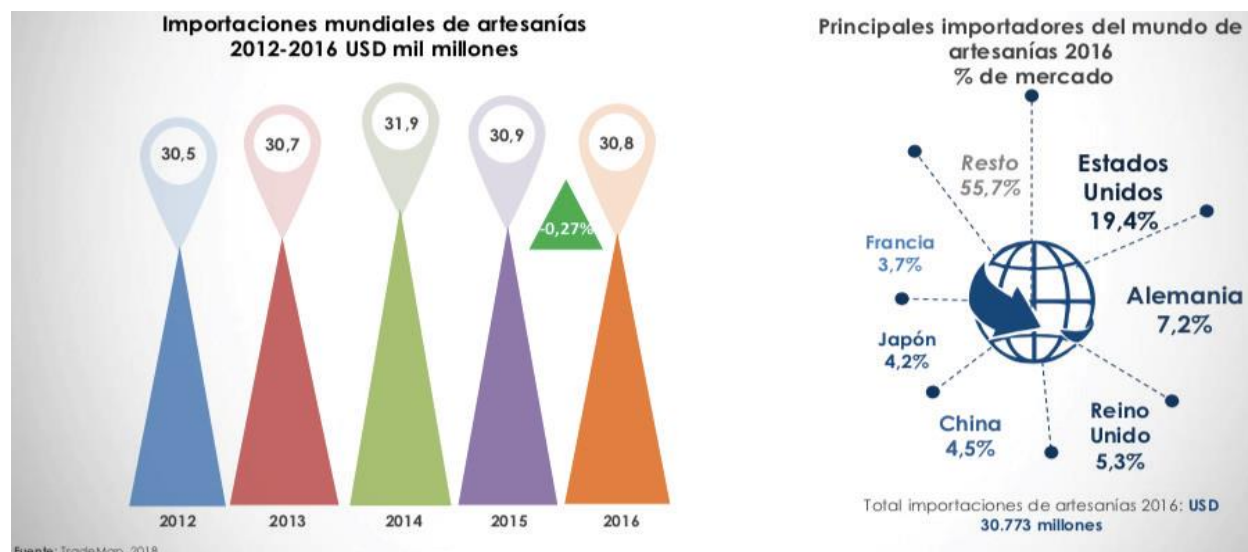
También, hay un desconocimiento de los derechos de propiedad intelectual de los objetos artesanales que fabrican, el régimen jurídico que se le aplica y su importancia para el comercio de las artesanías. También, hay desconocimiento por parte de los microempresarios sampuesanos sobre la oferta exportable, los requisitos comerciales internacionales, mecanismos de pago y el régimen cambiario colombiano, tienen poca o ninguna participación en ferias comerciales internacionales que permitan dar a conocer sus productos de forma directa y ser reconocidos y valorados como comunidad.

6.2.2. Análisis del Producto y del Mercado

En cifras de (Procolombia,2018) las importaciones mundiales son lideradas por Estados Unidos con el 19,4%, le sigue Alemania, con 7,2%, el Reino Unido con 5,3%, China con 4,5% y Japón con un 4,2%.

Ilustración 5.

Importaciones mundiales de artesanías



Fuente: Procolombia, Colombia aliado estratégico en el sector de artesanías, 2018

De los porcentajes presentados, se puede observar que el negocio internacional de artesanías ha venido generando buenas divisas en los últimos años, para los países que han logrado insertar el sector artesanal como parte de su economía. Bajo este panorama a nivel internacional, se realizó un análisis de los factores para tener en cuenta al momento de colocar un producto al mercado, dichos factores se relacionan con el precio, la plaza, el producto y la promoción, que permitirá posteriormente la creación de las estrategias de venta.

La metodología usada fue analizar cada uno de los factores e identificar la situación en la que se encuentra las microempresas, especificando aquellos aspectos relevantes tanto a favor como en contra de forma externa e interna a las microempresas. El análisis DOFA se muestra en la tabla 4, con el fin de facilitar diseño del plan estratégico de marketing internacional.

Tabla 3.

Matriz DOFA

Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de conocer e involucrar el modelo de gestión economía naranja a la comercialización de las artesanías. • Poca diversidad en las propuestas de productos artesanales en el mercado por falta de variedad en los diseños. • Poca tecnificación de los talleres de fabricación y un bajo crecimiento del sector para competir internacionalmente. • No se cuenta con un sello distintivo de los productos, como logos o slogan. • Bajos niveles de escolaridad del sector.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Por su ubicación geográfica, Sampués es reconocido nacionalmente por sus artesanías y por su amplia tradición cultural en la región. • Cuneta con un gran potencial de aceptación en el mercado por su originalidad en los diseños. • Incorporación al modelo de gestión de Economía Naranja.
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> • El costo del producto ofrecido al público es accesible por los bajos costos de la materia prima.

	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede conseguir un fuerte posicionamiento del sector artesanal en el mercado nacional y con gran posibilidad de expandir los productos a mercados internacionales. • Poca producción artesanal innovadora en el mercado mundial son posibilidad de cambiar diseños y colores. • Adaptabilidad de producto a las nuevas tendencias del mercado.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Altas exigencias en el mercado internacional de normas y especificaciones de calidad. • Competencia de producto importados a bajos precios. • Competencia de la industria informal, la cual lleva a una constante rotación en la actividad económica. • Dificultad en ocasiones en la consecución de materia prima maderable.

6.3. Condiciones para la exportación de artesanías en madera de Sampués

6.3.1. Fase de proposición

Parte de la iniciativa para la exportación de productos artesanales debe nacer de la necesidad de diversificar mercados para no depender exclusivamente de la economía local, de esta manera poder competir internacionalmente y superar la actual situación económica que afronta el país; ganar experiencia y establecer alianzas con empresas extranjeras que permita reducir los costos de operación y diversificar productos; disminuir el riesgo de tener presencia en un solo mercado, mediante la consecución de mayor volumen en ventas.

El sector artesanal requiere de mayor dinamización de la política de Economía Naranja, que se ajuste a sus necesidades y particularidades, puesto que los artesanos en su mayoría provienen del casco rural, pertenecen a cabildos indígenas o comunidades locales campesinas.

A continuación, se expone brindan las orientaciones para que los microempresarios puedan diseñar un Plan de Marketing Internacional que permita la expansión de las ventas de artesanías sampuesanas a los mercados internacionales, conservar el legado cultural y ancestral de la práctica

artesanal, velar por la protección de los derechos de propiedad intelectual y mejorar las condiciones económicas de los artesanos en Sampués, Sucre. La propuesta solo se limita a dar las orientaciones para su diseño, puesto que su elaboración depende las particularidades de cada microempresa y del mercado internacional objeto de expansión.

Ilustración 6.

Diseño de un plan de marketing internacional



Lo primero que se debe hacer es dar respuesta a cada uno de los siguientes interrogantes:

- ¿Qué países o zonas geográficas son los más idóneos para expandir el mercado de sus productos artesanales?
- ¿Qué tanto conoce el idioma, la cultura, la moneda, la situación económica y política del país objetivo? Si es la primera vez se recomienda empezar la expansión con países cercanos, que compartan el mismo idioma, moneda, cultura y tradiciones.
- ¿Qué tanto conoce al consumidor objetivo en cuanto a interés, motivación, expectativas?
- ¿Qué sería lo que más valorarían de la empresa y los productos?
- ¿Cuál es su oferta actual al mercado?
- ¿Qué diferencia a su empresa de la competencia actual?

- ¿Con qué materias primas trabaja? ¿qué otros servicios o productos se podrían ofrecer con los recursos actuales?

La actividad de expansión a escala internacional de un producto en específico requiere de un plan de marketing, por lo que debe considerarse el público al que va dirigido e idear la manera idónea de dar a conocer los productos y despertar el interés por ellos.

Una vez se den respuesta a las preguntas anteriores, también será de gran utilidad tener en cuenta los siguientes elementos:

- **Adaptación:** El producto requiere un tipo de estrategia comercial que permita captar la atención del potencial cliente, involucrado el elemento como uso de logos, imágenes o un eslogan, usar plataformas idóneas que incluya medios de comunicación tradicionales y modernos, usar redes sociales o contenidos digitales.
- **Política de precios:** Definir el precio de venta que permita ser competitivo, evaluar la financiación, promociones, fidelización, descuentos para clientes.
- **Actualización:** El mercado internacional es variable por lo que los planes de marketing deben ser ajustados frecuentemente para adaptarse a estos cambios del mercado.

6.3.2. Pasos para elaborar un Plan de Marketing internacional

- Se debe hacer un análisis interno de la empresa que evalúe el recurso humano, económico, intelectuales, tecnológico, además los productos, precios, su distribución, promoción y venta.
- Realizar un análisis del sector artesanal que detecte las tendencias internacionales del mercado. Se debe escuchar a los clientes actuales y potenciales, revisar las noticias, estudios e investigaciones, identificar la futura competencia en cada escenario.
- Realizar un análisis DOFA que dé cuenta de los elementos anteriormente mencionados y que presente las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de cada nuevo mercado.
- Mediante la combinación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas se pueden crear diferentes estrategias de tipo ofensivas, defensivas, reactivas o adaptativas.

- Analizar los posibles resultados que se pueden conseguir mediante cada estrategia.
- Definir objetivos SMART, es decir, específicos, medibles, alcanzables, realistas y definidos en el tiempo.
- Planear cómo se va a ejecutar cada una de las estrategias, con que recursos se cuenta y cuáles se necesitan.
- Implementar el plan de marketing internacional y llevarlo a la práctica.

6.3.3. *Plan de Marketing Internacional*

A continuación, se presentan los objetivos generales y específicos, con los que se pretenden alcanzar los resultados esperados en el plan de marketing a proponer. Estos objetivos son resultado del análisis DOFA que arroja como problemática principal el desconocimiento de un sistema de comercialización que le permita a los artesanos combinar eficientemente la fase productiva y la fase comercial de sus productos.

Ilustración 7.

Entrada al municipio de Sampués Sucre



6.3.3.1. Objetivo General

Proponer un sistema de comercialización que permita a los artesanos en madera de Sampués tener un mejor conocimiento de la demanda de sus productos en el mercado y así una eficiente fase de producción.

6.3.3.2. Objetivos Específicos

- Dar a conocer los beneficios que conlleva tener un conocimiento y una comunicación efectiva con los clientes y proveedores de materia prima.
- Evidenciar la importancia de participar en todo el proceso de comercialización, evitando en lo posible intermediarios que tomen gran parte del valor agregado de los productos.
- Fortalecer los conocimientos de los artesanos sobre la Economía Naranja y Planes de Proyección de Ventas, logrando que consoliden su microempresa a nivel nacional e internacional.

6.3.3.3. Justificación

La problemática principal del artesano en madera de Sampués es el desconocimiento de un sistema de comercialización que le permita articular la fase productiva con la fase comercial de sus productos, sin que se corra el riesgo de que se pierda el legado cultural, por lo que se hace necesario fortalecer el sistema a través de estrategias de comercialización mucho más eficientes, para que los microempresarios adopten su propio plan de marketing internacional que les permita comercializar sus productos sin la necesidad de que sean ofrecidos por terceros y se pueda perder el valor cultural de sus comunidades por desconocimiento del origen real de los mismos.

Ilustración 8.

Canales de distribución de las artesanías



Fuente: Procolombia, Oportunidades para el sector artesanías, 2015

6.3.3.4. Estrategia de Segmentación y Posicionamiento.

Esta estrategia de segmentación tiene como cliente objetivo al mercado mayorista, turistas y extranjeros que visitan el departamento Sucre en determinadas épocas del año, puesto que la ubicación geográfica de Sampués lo posiciona estratégicamente como paso obligatorio entre ciudades principales como Medellín y Barranquilla; se pretende conseguir un mayor posicionamiento de la marca de los productos de artesanía en madera con usos decorativos.

Actualmente, el posicionamiento de los productos de artesanías en madera en el mercado nacional es muy bajo, solo se comercializa a nivel local y para algunas empresas de la región Caribe; como la mercancía pasa por varias manos, el consumidor final no tiene una clara concepción sobre el origen de los productos, a lo que se le suma la fuerte competencia entre los mismos artesanos de Sampués que ofrecen prácticamente productos similares, lo que obliga manejar estrategias de ventas a precios bajos.

De lo anterior, se considera que la estrategia a desarrollar es la de *productos de consumo* para un mercado masivo implicando masificación y economías de escala.

No obstante, para los turistas y clientes extranjeros, el producto lo visualizan como pieza única de gran valor cultural, dándole un alto posicionamiento al mismo. Por lo que se pueden desarrollar diseños de productos especiales para segmentos específicos, lo cual permite el manejo de un mayor precio de venta a mayor satisfacción de las necesidades específicas de cada segmento. Este tipo de estrategia se ajusta perfectamente a la naturaleza de los talleres de fabricación de la región, puesto que no implica una producción en grandes cantidades.

6.3.3.5. Mezcla de mercado o marketing mix

Producto: Los productos seleccionados para ser comercializados son: Atriles, Floreros y Juego de Frutas. Este tipo de artesanías son altamente apetecidos y adquiridos por los consumidores con fines decorativos. Se elaboran empleando técnicas y procesos de alta calidad de acabado que se han trabajado y perfeccionado por años. Son elaborados principalmente en madera de roble y teca.

Precio:

Para los Atriles en madera se manejan los siguientes precios aproximados:

Atril	Precio
Pequeño	\$70.000
Mediano	\$90.000
Grande	\$120.000

Ilustración 9.

Atriles en madera de roble



Para los Floreros se manejan los siguientes precios aproximados:

Florero	Precio
Pequeño	\$40.000
Mediano	\$60.000
Grande	\$80.000

Ilustración 10.

Floreros en madera de roble



Para los Juegos de Frutas se manejan los siguientes precios aproximados:

Juego de Frutas	Precio
Pequeño	\$50.000
Grande	\$80.000

Ilustración 11.

Juego de Frutas en madera de roble



Como se puede evidenciar, estos precios son bastante accesibles en el mercado nacional, si se tiene en cuenta su diseño, calidad, detalles, acabados y durabilidad. Visionando la expansión hacia mercados extranjeros, se formulan los siguientes objetivos:

- Dar un grado de exclusividad a los productos, que se logra mejorando la calidad en el diseño y fabricación de las artesanías con fines de certificación, para que se convierta en un plus comercial, que el cliente sea conciente que el precio que está pagando se deba a la calidad del producto que recibe, la dedicación de los artesanos y el servicio personalizado que se presta.
- Fijar la meta de tener un precio que permita un margen de ganancia entre 70% y 80% sobre el costo de diseño y fabricación.
- Obsequiar artesanías a los clientes cuando efectúen grandes compras o por su frecuencia de compra. Esto con el fin de que sientan un trato preferencial y busquen siempre realizar la compra en ese punto de venta.

Estrategias:

- **Líneas de precios:** Determinar un rango determinado de precios a los cuales se venderán los productos, esto dará tranquilidad al consumidor al momento de tomar decisiones de compra.
- **Descuentos por Volumen:** Otorgar un descuento especial sobre el precio normal para estimular a los clientes a comprar en volúmenes grandes del producto. Dependiendo del volumen de la compra se otorgará el descuento, pero no que no sobrepase el 10%.
- **Descuentos acumulativos:** Si el cliente compra un volumen determinado del producto en determinado periodo de tiempo, se le otorgará precios preferenciales que no superen el 15%. Este sistema hace que se fortalezca el vínculo con el cliente y se fidelice con las promociones que se presenten.

Plaza: El principal problema en cuanto a la comercialización que enfrentan los microempresarios

como productores, es cómo hacerle llegar el producto al consumidor final. Teniendo en cuenta este problema se han establecido dos (2) formas de solucionarlo:

- Que el microempresario productor sea quien se ocupe de todo el proceso para llevar el producto al consumidor final, para lo cual se requiere un conocimiento de todo el sistema de comercialización del producto, establecer estrategias de mercado, conocer todo sobre los precios, las formas de distribución, promociones, la publicidad, participación en ferias, crear puntos de exhibición y ventas, entre otros.
- Apoyarse en una comercializadora o intermediario ajeno a la microempresa, que se encargue de llevar el producto al cliente final. Puede darse el caso que sea uno o varios los intermediarios que se encarguen de la comercialización de los productos y que el microempresario tenga una participación.

Para este caso, se hará una mezcla de estas dos formas de distribución, ya que a futuro se desea enfocar las microempresas a un sistema de comercializadora que integre la parte productiva y el contacto con el artesano.

Propuesta de Marca, Etiqueta y Sello de Identidad: Será elaborada en papel reciclado que resalte el color de los productos con el fin de tener un estilo moderno y atractivo. Se codificará o etiquetará cada producto y se tendrán un código de identificación QR para tener un control de inventarios más eficiente; además de acceder a la información del producto vía en línea, como el nombre, material de fabricación, lugar de origen y la certificación.

Se propone un empaque elaborado en cartón corrugado de una sola cara que se caracteriza por su resistencia y la protección de los productos por manipulación directa y del medio ambiente. Además, los productos estarán recubiertos de un papel decorativo para darle una mejor presentación al producto. El empaque en la etiqueta va a contener información relacionada con el nombre del producto, sello de identidad, información sobre el origen.

Se utilizará para efectos de embalaje del producto cajas de cartón corrugado de doble cara que le dan mayor rigidez y protección. Deben ir selladas con cinta de polipropileno y con la información visible relacionada con la identificación del producto, manejo y cuidados requeridos durante su transporte, así como también los datos del destinatario y el remitente.

Promoción: Se tendrá una comunicación directa con los clientes potenciales, para mantenerlos informados sobre nuevos productos, persuadirlos e influir directamente sobre sus decisiones de compra, haciéndoles notar la existencia de la microempresa y de la calidad de sus productos.

Estrategias:

Combinar la información publicitaria con promociones que convenga al cliente del segmento objetivo, que el beneficio que les proporcionará la compra y uso de estos productos, supera los costos en términos de satisfacción. Estas promociones se enfocarán a crear una disposición de compra en el cliente.

- Reconocimiento: El cliente debe reconocer rápidamente la procedencia del producto, por lo que su presentación y acercamiento hará que se familiarice con él.
- Conocimiento: El cliente debe identificar las características del producto en cuanto a composición, año de manufactura, garantía, entre otros.
- Simpatía: Se debe mantener una actitud receptiva del cliente hacia el producto, que no le sea indiferente y le agrade al mismo tiempo.
- Preferencia: El cliente debe saber diferenciar la calidad de los productos con respecto a los de otros puntos de venta.
- Convicción: Comprometer al cliente con la decisión de compra, se logra cuando se prueban los beneficios comparables con otros productos de la misma línea.
- Compra: Culminar el cierre de la compra por medio de incentivos y descuentos si se nota indecisiones o en caso de posponerse la compra.

Las promociones deben estar articuladas con la misión de la empresa: calidad, exclusividad y servicio.

- Pactar con agencias de turismo y guías turísticos para que dentro de sus planes o tours hagan un recorrido por el municipio, conozcan los productos, ofreciéndoles un porcentaje de ganancia de las ventas que se efectúen ese día.
- Ofrecer charlas cortas sobre los productos ofrecidos en el punto de venta, que se les explique sus orígenes ancestrales, materiales utilizados en la fabricación, proceso y prácticas artesanales, significado de la simbología, etc.
- Ofrecer descuentos por volumen y descuentos acumulativos por fidelización.

Publicidad: El propósito de la publicidad es contribuir a aumentar las ventas, esta estrategia hará que cliente se interese por los productos.

Desarrollo de la campaña:

Para esto se debe tener claro los clientes objetivos, establecer las metas promocionales, fijar un presupuesto y determinar cuándo se aplicará.

- **Clientes Objetivos:** Turistas que visitan el municipio y extranjeros residentes que visitan la región caribe.
- **Metas promocionales:** Lograr atraer en mayor número a este tipo de clientes manifestando la capacidad de satisfacción de los productos y del punto de venta en general.
- **Presupuesto:** Concientizar a los microempresarios a destinar parte de sus utilidades para las campañas.
- **Tema Promocional:** Los productos que se ofrecen son artesanías elaboradas manualmente con madera de roble y cota, traídas directamente de los talleres artesanales con un estilo inspirado en símbolos indígenas.

Estrategia publicitaria:

Diseñar folletos llamativos para los clientes que logren identificarse con la cultura ancestral de la región, publicitando los tres (3) productos artesanales, brindando información acerca del lugar de ubicación del negocio, resaltando el valor agregado de ser hechos a mano por artesanos de la región.

Estos folletos contarán con un código QR que los dirigirá a la página web de la microempresa, donde se exhibirán los diseños, descripción, precios, promociones y un simulador virtual donde se podrá personalizar el producto sugiriendo una gama de colores y de diseños.

Cronograma de publicidad:

El desarrollo de la publicidad se efectuará máximo tres (3) veces al año (semana santa, junio y diciembre) con el presupuesto fijado, las fechas coinciden con temporadas en que el flujo de turistas extranjeros es mayor en la región caribe. Una de las fechas más importantes es diciembre ya que en este mes se realizan las festividades del municipio. Por lo que se requiere un esfuerzo mayor de inversión con el fin de generar un impacto mucho mayor a nivel de ventas.

Tabla 4.

Cronograma estrategia publicitaria

Actividad	Fecha	Responsable
Diseño de logo y etiqueta de los productos		
Elaboración del presupuesto y diseño de la publicidad		
Diseño y elaboración de folletos		

Impresión de folletos		
Cita con agencias y guías turísticos		

Estrategia de Venta:

Se implementará una base de datos en la que se almacene información relacionada con los clientes nacionales y extranjeros, esto con el fin de poder comunicarse de forma permanente para ofrecerles los nuevos productos que han salido al mercado o las distintas colecciones según la temporada del año. Se les dará un descuento especial por ser clientes fieles, por el volumen de compras, entre otros. Además, se les entregará pequeños souvenirs como lapiceros o llaveros.

6.3.4. Implementación de Marketing

6.3.4.1 Estrategia de Segmentación y Posicionamiento.

Estas estrategias deben ser desarrolladas e implementadas por cada una de las microempresas interesadas en expandir sus ventas a mercados internacionales, durante un tiempo aproximado de un (1) año, tiempo prudente para evaluar de esta manera el desempeño de dichas estrategias y del avance alcanzado dentro del sector artesanal.

6.3.4.2 Estrategia de publicidad.

La estrategia de publicidad será limitada al bajo presupuesto que manejan las microempresas y teniendo en cuenta la situación de pandemia que se vive actualmente. Los folletos elaborados serán entregados a los clientes cuando visiten el punto físico del negocio. Ahora bien, como la intención es captar clientes extranjeros, esta estrategia de publicidad puede ser implementada también en los hoteles de ciudades cercanas como Sincelejo, Coveñas, Montería, Barranquilla, Medellín, dejando en cada habitación folletos para que los extranjeros puedan informarse de los productos. Se aprovechará al

máximo el uso de las redes sociales como Facebook e Instagram para fines publicitarios y promocionales. Se ofrecerán productos mediante páginas de comercio electrónico como mercado libre.

Se diseñará un sitio web para la dar a conocer a la empresa, sus productos, precios, promociones y la posibilidad de hacer compras en línea.

6.3.4.3 Estrategia de venta.

Esta estrategia debe desarrollarse en el punto de venta y al momento de ejercer una venta, puesto que se da la posibilidad de atraer a los clientes mediante los incentivos físicos y los descuentos.

6.3.5. Instrumentación y Control

Se realizará una observación directa sobre lo plasmado en el plande marketing con lo realizado en la práctica, para de esta manera se pueda analizar la información, cambiar o ajustar algunas estrategias según el caso.

Tabla 5.

Control del Plan de Marketing

Control	Responsable	Propósito	Métodos
Control anual		Determinar si las estrategias se implementaron y cumplieron con su objetivo.	Análisis de lasventas y financiero.

Control de utilidades		Verificar financieramente si el crecimiento de la empresa fue el esperado, y si este se refleja en las utilidades.	Análisis financiero y comparación del año presente con el anterior
Control estratégico		Evaluar si en la implementación de las estrategias de segmentación y posicionamiento, publicidad y venta los resultados fueron los esperados.	Instrumentos de valoración de la efectividad de marketing.
Control de ventas		Analizar en que porcentaje aumentaron las ventas según las estrategias y lo estipulado en el plan	Análisis de la producción y Stock de productos en el taller artesanal.
Control de publicidad		Evaluar la rentabilidad de la inversión en los folletos publicitarios y campañas en redes sociales e internet.	Análisis del costo-beneficio.

6.3.6. Presupuestos

6.3.6.1 Presupuestos de ventas.

Tabla 6.

Producción por mes artesanías

Producto	Tiempo de Producción	Producción/Mes
Atriles	# horas	# unidades
Floreros	# horas	# unidades
Juegos de Frutas	# horas	# unidades

Cálculo valor materia prima: Bloque de madera de roble o cota: \$ _____

Salario \$ _____
 Valor día laborad: \$ _____
 Valor hora / Día: \$ _____

Deducciones mes

Salud (4%) = \$ _____

Pensión (4%) = \$ _____

Prestaciones Sociales

Cesantías = \$ _____

Intereses Cesantías = \$ _____

El bloque madera con ciertas medidas en centímetros, por lo que:

- Se fabrican hasta XX Atriles por bloque.
- Se fabrican hasta XX floreros por bloque
- Se fabrican hasta XX Juego de Frutas por bloque

Tabla 7.

Costos y precios

Producto	Materiaprima	Mano de obra	Horas de trabajo	Costo	Precio por unidad
Atriles					
Floreros					
Juegos de Frutas					

Tabla 8.

Proyección de ventas de artesanías

Producto	Ventas Actuales (unidades)	Ventas actuales (\$)	% crecimiento	Ventas/mes (unidades)	Ventas/ mes (\$)	Ventas/ trimestre (\$)
Atriles						
Floreros						
Juego de Frutas						
Total						

6.3.6.2 Inversión del Plan de Mercadeo.

Es la Cantidad de dinero dispuesta a invertir por parte de la microempresa para el plan de mercadeo.

Tabla 9.

Inversión Plan de Mercadeo

Artículos	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Folletos			
Redes Sociales			
Sitio Web			
Participación en Ferias Nacionales			
		Total	

La inversión en publicidad puede ser cercana al 8% del ingreso actual debido a que no se destina rubros altos para esta estrategia.

Conclusiones

Ante una potencial demanda de productos artesanales a nivel internacional, Sampués no estaría preparado para atenderla en estos momentos, puesto que los talleres con que cuenta son muy pequeños y no podrían cubrir una demanda mayor. También, se debe modernizar las técnicas utilizadas para la fabricación de objetos artesanales, que se adapten rápidamente a los cambios o tendencias en los mercados mundiales. Buscar la diversificación en el uso de las materias primas maderables con la intención de que sean fáciles de cultivar y su obtención se logre a bajo costo, con esto se beneficia la producción y comercialización de artesanías con precios competentes en los mercados internacionales.

A pesar de contar con políticas como la Economía Naranja que busca proteger los derechos de propiedad intelectual de los productos artesanales, es muy alto el desconocimiento por parte de los artesanos de estas políticas y como recibir beneficio directo de ellas; los productos que se fabrican carecen de un sello distintivo que los identifique y sean reconocidos en cualquier lugar del mundo, lo cual va en contra de la preservación del legado cultural de la región, por lo que uno de los motivos de esta investigación es buscar la obtención de este reconocimiento cultural para que los artesanos sean denominados artistas. Para el artesano de Sampués se hace imperioso la revisión del Modelo de Gestión Economía Naranja, conseguir incorporarse a ella para garantizar una mayor estabilidad económica del sector, puesto que en gran parte de sus actores las condiciones laborales no son las mejores y carecen hasta de seguridad y prestaciones sociales. Es preocupante la carencia de ideas innovadoras en el diseño artesanal debido a la combinación de actividades distintas a la fabricación de artesanías, si se quiere competir a nivel mundial el artesano debe invertir más tiempo y concentrarse en el proceso creativo.

Las artesanías en madera de Sampués tienen potencial para incursionar en las dinámicas del comercio exterior, pero requieren de contar con un plan de marketing internacional que los lleve a la conquista de nuevos mercados.

Recomendaciones

Se recomienda la formación en temas relacionados con la tecnificación de los talleres, el uso de nuevas técnicas de diseño y fabricación, el uso de otro tipo de materias primas de origen vegetal, comercialización nacional e internacional, manejo de una segunda lengua (inglés). Esto le permitiría negociar de una mejor manera con los comercializadores regionales y nacionales, los impulsaría participar en ferias de negocios nacionales o internacionales, abriéndoles las puertas para su expansión a mercados internacionales, dándose a conocer a proveedores, no solo de materiales, sino de tecnología y logística.

Se debe asegurar que las microempresas dedicadas a la comercialización de artesanías en madera conozcan y cumplan con los requisitos legales y normativos para incursionar como exportadores independientes, establecer contactos comerciales a nivel internacional, mejorar las condiciones de infraestructura física y de maquinaria en sus talleres, necesarias para la fabricación de los objetos artesanales, establecer alianzas con el gobierno nacional y local, las entidades gremiales en la región y el apoyo de la empresa privada, para satisfacer las potenciales exigencias de exportación.

En cuanto al diseño del plan de marketing internacional se recomienda aprovechar las tecnologías de la información y comunicación para dar a conocer por diferentes medios los productos artesanales, contar con un portal web que posea simuladores para la adaptación de los productos de acuerdo con las necesidades y preferencias de los clientes, que permita realizar compras por canales electrónicos y pagos en línea.

Referencias Bibliográficas

- Artesanías de Colombia. (2020). *La artesanía y su clasificación*. Artesanías de Colombia.
http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/la-artesania-y-su-clasificacion_82
- Baena Paz, G. (2015). La Economía Naranja, opción para las artesanías del Estado de México.
Revista IAPEM, (90), 83-99.
- Departamento Administrativo de la Función Pública (s.f). Ley 07 de 1991 *De las normas generales de comercio exterior*. Ministerio de Hacienda y Crédito Público.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=67199>
- Duque, I. y Buitrago, F. (2020). *Economía Naranja: Una oportunidad infinita*. Banco Interamericano de Desarrollo.
https://docs.economianaranja.gov.co/docs/libros/Una_Realidad_Infinita-Economia_Naranja_2021.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística-DANE. (2019). *Cuenta satélite de cultura y economía naranja 2017 y 2018 provisional*. DANE.
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/2014-2018/boletin-CSCEN-2014-2018-sep19.pdf
- Hernández, R., Fernández y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill, p. 377.
https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf

- Lechuga-Cardozo, J., Leyva, O. & Núñez-García, A. (2019). Estrategia de internacionalización en la industria artesanal: el caso Galapa-Colombia. *RAN. Revista Academia & Negocios*, 5(2), 2020,
<https://ssrn.com/abstract=3514119>
- Manquillo-Astaíza, N. A. (2019). La vulnerabilidad del sector artesanal colombiano en el ámbito nacional e internacional como ‘negocio de conocimiento tradicional’. Estudio de caso: la denominación de origen artesanal ‘Guacamayas’ en el Acuerdo Comercial entre Colombia, Perú y la Unión E. *Revista La Propiedad Inmaterial*, (28), 167-209.
<https://doi.org/10.18601/16571959.n28.06>
- Ministerio de Cultura. (2020). *ABC Economía Naranja*. Crea talento crea Colombia.
<https://economianaranja.gov.co/abc-economia-naranja/>
- Quintero, J. (2017). *Propuesta de estrategias de mercadeo digital para la empresa de artesanías colombiana “Palma Canaria”*. [Tesis de grado publicada. Pontificia Universidad Javeriana]. Bogotá.
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/36645>
- Riaño, E. (2015). *Comercio Internacional en Colombia y las normas que lo rigen*. [Tesis de grado publicada. Universidad Militar].
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13557/trabajo%20grado.pdf;jsessionid=43D145583C1CD127E1F33C35E9337459?sequence=1>
- Romero-Zúñiga, C., y Zúñiga Toro, G., y Suárez-Gámez, A. (2016). Técnicas de marketing en las empresas de artesanías wayuu en el distrito turístico y cultural de Riohacha, Guajira, Colombia. *Omnia*, 22(3),87-99.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=737/73752819007>

Santisteban-Quispe, E. C. (2021). *El marketing mix de las artesanías comercializadas por la Asociación de Productores Qoricancha*, [Tesis de grado. Universidad César Vallejo.]. Región Cusco-2020.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59624>

Sistema de Información para la Artesanía SIART. 2012. *Caracterización del sector artesano en Colombia*. Artesanías de Colombia.

http://www.artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/caracterizacion_81

Sistema Nacional de Información Cultural (2018). *Artesanías en Sucre*.

<https://www.sinic.gov.co/SINIC/ColombiaCultural/ColCulturalBusca.aspx?AREID=3&SECID=8&IdDep=70&COLTEM=217>

Sistema de información de economía naranja (2020). *Cuarto reporte*. DANE, Bogotá. p. 12

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/economia-naranja/presentacion-rp-4to-reporte-economia-naranja.pdf

Vergara, M. E. G., & Tobías, A. P. B. (2018). Producto turístico cultural artesanal en Morroa y Sampués Sucre-Colombia. *International journal of scientific management and tourism*, 4(1), 7-28. [Tesis de grado publicada. CECAR]. Sincelejo.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6358758>

Villarreal, L. O. (2005). La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: una revisión conceptual contemporánea. *Cuadernos de Gestión*, 5(2), 55-73.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1708600>

Anexos

Encuesta a Microempresarios de Sampedro

Esta encuesta está orientada a los propietarios, gerentes y administradores de las microempresas dedicadas a la comercialización de artesanías en madera del municipio de Sampedro, Sucre.

Por lo anterior, se pretende conocer las condiciones en las que se encuentran estas organizaciones para iniciar con procesos de comercialización a escala internacional de sus productos, las condiciones de los productos a comercializar, el conocimiento que tienen de los aspectos legales y de las herramientas comerciales con que cuentan.

A continuación, se presentan las siguientes afirmaciones a las que debe indicar su grado de acuerdo o desacuerdo. Solo debe marcar una respuesta por afirmación. Para ello se utilizará la siguiente escala:

- (5) Muy de acuerdo
- (4) De acuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (1) Muy en desacuerdo

1. En relación con las condiciones de las organizaciones dedicadas a la comercialización de Artesanías en Madera ¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

Afirmación	Respuesta				
	1	2	3	4	5
La organización cuenta con el Registro Único Tributario o Número de Identificación Tributaria					
La organización está registrada ante la cámara de comercio del municipio de Sampedro					
La organización cuenta con los recursos suficientes para iniciar un proceso de comercialización internacional					
La organización conoce el modelo de desarrollo Economía Naranja aplicado a la distribución de bienes y servicios culturales y creativos					
La organización tiene conocimiento sobre las Entidades que poseen programas de apoyos, incentivos y financiamiento en el marco de la Economía Naranja					
La organización conoce las características y comportamiento del sector al cual pertenece el producto a comercializar					
Anotaciones adicionales:					

2. En relación con las condiciones de los potenciales productos para comercialización en el exterior ¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

Afirmación	Respuesta				
	1	2	3	4	5
La organización es consciente del legado cultural artesanal que representan sus productos					
La organización aplica mecanismos para la protección del legado cultural artesanal de sus productos					
La organización ha iniciado alguna fase del proceso de comercialización en el exterior de sus productos					
La organización tiene clientes potenciales a nivel internacional para la compra de sus productos					
La organización tiene conocimiento sobre la oferta exportable en términos de volumen para sus productos seleccionados					
La organización Identifica la posición arancelaria de sus productos					
La organización identifica de dónde es la procedencia de la Competencia Extranjera para sus productos					
La organización permite compras electrónicas a nivel internacional de sus productos					
Anotaciones adicionales:					

3. En relación con los aspectos legales de exportación de sus productos ¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

Afirmación	Respuesta				
	1	2	3	4	5
La organización conoce la normativa y reglamentación colombiana para la comercialización de sus productos					
La organización cumple con la normativa y reglamentación colombiana para la comercialización de sus productos					
La organización tiene claridad con respecto a los requisitos legales y de aduana para comercializar sus productos					
La organización tiene claridad sobre los mecanismos de pago que puede utilizar para comercializar sus productos					
Anotaciones adicionales:					

4. En relación con las herramientas comerciales con que cuenta la organización ¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

Afirmación	Respuesta				
	1	2	3	4	5
La organización participa en ferias artesanales nacionales o internacionales					
La organización cuenta con un equipo humano cualificado y dedicado al proceso de internacionalización					
La organización cuenta con personal formado en una segunda lengua dedicado a la comercialización					
Anotaciones adicionales:					

5. En relación con las estrategias de marketing ¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

Afirmación	Respuesta				
	1	2	3	4	5
La organización cuenta con un plan estratégico de marketing de sus productos					
La organización realiza revisiones periódicas de las estrategias de mercadeo para adecuarlas al mercado cambiante					
La organización utiliza herramientas digitales para la oferta y venta de sus productos, tales como página web, redes sociales, publicidad					
La organización considera que sus productos están bien posicionados a nivel local					
La organización considera que sus productos están bien posicionados a nivel nacional					
La organización considera que sus productos están bien posicionados a nivel internacional					
La organización presenta estrategias de marketing para la internacionalización de sus productos					
Anotaciones adicionales:					