

# Afianzamiento del comercio electrónico en el sector de artesanías en departamento de Boyacá

*Strengthening of electronic commerce in the handicrafts sector in the department of Boyacá*

Sandra Patricia Blanco Barrera<sup>1</sup>  
María Carolina Ledesma García<sup>2</sup>  
Mary Zoraida Pulido Gómez<sup>3</sup>

- 
- 1 Títulos Administradora de empresas, Especialista en Administración de la Informática Educativa y Especialista en Gestión de Proyectos de la UNAD. Integrante del Semillero Gestores del Desarrollo Local Colombiano- GEDELCO  
Correo electrónico: spblancob@unadvirtual.edu.co  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5960-8297>  
Google Académico: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=kiUaWpAAAAAJ>
  - 2 Títulos Administradora de empresas, especialista en Gestión de Proyectos de la UNAD. Integrante del Semillero Gestores del Desarrollo Local Colombiano- GEDELCO  
Correo electrónico: mcledesmag@unadvirtual.edu.co  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6507-8771>
  - 3 Títulos Ingeniera en Sistemas, Especialización en gestión de Proyectos de la UNAD. Integrante del Semillero Gestores del Desarrollo Local Colombiano- GEDELCO  
Correo electrónico: mary.pulido@unad.edu.co  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3431-9330>  
Google Académico: <https://scholar.google.es/citations?user=nUcXGZAAAAAJ&hl=es&authuser=1>

## Resumen

El presente documento es el resultado del proyecto de investigación y trabajo de grado de estudiantes del semillero "Gestores del Desarrollo Local Colombiano-GEDELCO", adscrito al grupo HUNZAHUA, tiene como objetivo afianzar el comercio electrónico en el sector de artesanías en el departamento de Boyacá con el fin de mejorar sus capacidades competitivas, para ello se requirió conocer las habilidades de los artesanos del departamento de Boyacá en cuanto a su procesos de comercialización a nivel regional y nacional, para ello se aplicó una metodología de tipo exploratoria y descriptiva, con un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo. El diseño de la investigación conto con 4 aspectos a saber: Evaluación comercial de los artesanos de Boyacá, creación del plan de capacitación comercial, ejecutar plan de capacitación comercial, elaboración de estrategias de e-commerce, a fin de mejorar las habilidades de los artesanos del sector e impulsar su comercialización en redes.

### *Palabras clave:*

Comercio electrónico, Artesanías, Training, medios sociales.

## Abstract

This document is the result of the research project and undergraduate work by students from the “Gestores del Desarrollo Local Colombiano- GEDELCO” seedbed, attached to the HUNZAHUA group, its objective is to strengthen electronic commerce in the handicrafts sector in the department of Boyacá. In order to improve their competitive capacities, for this it was required to know the skills of the artisans of the department of Boyacá in terms of their commercialization processes at the regional and national level, for this an exploratory and descriptive methodology was applied, with a qualitative and quantitative mixed approach. The design of the research had 4 aspects, namely: Commercial evaluation of the artisans of Boyacá, creation of the commercial training plan, executing commercial training plan, elaboration of e-commerce strategies, in order to improve the skills of the artisans of the sector and promote its commercialization in networks.

### *Keywords:*

E-commerce, Crafts, Training, social media.

## Introducción

El mundo actual exige mantenerse a la vanguardia de los cambios que se viven día a día, los avances tecnológicos llevaron a una carrera sin fin a todos los actores del mercado clientes y productores, obligando a buscar nuevas formas de comercializar, ubicar nichos de mercado, fidelizar clientes y ser reconocidos en el mercado. Se define al comercio electrónico según (Malca, 2001) a la utilización de tecnologías informática y telecomunicaciones, que sobrellevan la transacciones de bienes y servicios de las unidades productivas en el libre juego del mercado como son los oferentes y demandantes

Ahora con la situación actual de pandemia, se vio la fragilidad en cuanto a conocimiento sobre las redes sociales y el conocimiento de E-commerce, una dificultad presentada a todo nivel. Para Colombia, específicamente el sector artesanal fue aun más dura debido a las limitantes en cuanto a que los artesanos no poseen los conocimientos empresariales y de mercadeo suficientes; por consiguiente, no se destinan los recursos necesarios para la comercialización o promoción de los productos elaborados. Comúnmente el tipo de segmento de mercado en el cual incursionan es de subsistencia familiar muchas veces carente de una visión empresarial, de crecimiento y competitividad. El sector artesanal es un sector heredado de padres a hijos trabajado de una forma empírica, el cual no afecta el conocimiento con que cuentan en el proceso de fabricación de artesanías, el inconveniente radica en el escaso desarrollo en cuanto a sus procesos de comercialización, como ya se mencionó (Mincomercio Industria y Turismo, 2017).

De la misma manera, existe un rezago y un alto nivel de analfabetismo concretamente en términos digitales e informáticos del artesano como eje del sector. En este sentido carecen de información acerca del uso de contenido e información ágil para expeditar procesos tanto productivos como comerciales. (Mincomercio Industria y Turismo, 2017).

El Ministerio de la TIC, presenta un escenario artesanal en condiciones normales, quiere decir sin situación de pandemia ( COVID 19), en donde ya se presentaban dificultades y obstáculos en la comercialización de la producción artesanal en

el país para el 2019, este muestra el impacto negativo que ha presentado la pandemia para los artesanos colombianos y al igual que otros sectores se ha presentado como un desafío de supervivencia, afectación muy marcada debido a su dependencia con el sector del turismo, siendo este su principal fuente de ingresos, causada por las restricciones de movilidad de las personas, familias tanto a nivel nacional como internacional. De acuerdo al estudio en mención (Camacho, 2020) indica “la situación actual proyecta pérdida equivalente a 20,1 billones de pesos en el sector turismo y sectores conexos, que podría representar el 1,5 por ciento del PIB de Colombia del año 2020”.

Sumado a estos factores que ocasionan un rezago de este sector con fuertes problemas de comercialización, los artesanos del país enfrentan una compleja situación frente a la pandemia del COVID 19, que hizo aún más evidente el atraso de la actividad artesanal cuyas debilidades en materia comercial antes no eran tan notorias, principalmente porque en apoyo o impulso como jalonador de desarrollo, el gobierno nacional creó la marca **Artesanías de Colombia** apoyando a más de 31.000 artesanos de 29 departamentos a nivel nacional. No obstante, este nuevo escenario de incertidumbre económica dejó a los artesanos sin la posibilidad de subsistir mediante esta actividad económica.

A nivel nacional esta problemática es notoria, pero concretamente los artesanos boyacenses, con fuerte presencia en localidades como Nobsa (ruanas), Ráquira (cerámica), Valle de Tenza (canastos), Occidente con productos a base del oro verde “esmeraldas” y carbón), entre otros municipios con fuerte orientación artesana, enfrentan serios problemas de comercialización de sus productos, lo que los ha obligado a cambiar de visión sobre la importancia del comercio digital para sumarse a estos cambios tecnológicos que el mundo global impone y poder acceder a clientes y mercados nuevos con el fin de comercializar sus productos para no tener que cerrar sus negocios.

De acuerdo con (Red adelco, 2020), el escenario económico presentado por los artesanos del sector, ubicado en las diferentes regiones, es muy frágil, por lo que requiere de una especial atención, es de aclarar que el proceso de la artesanía es un proceso manual y de ahí su valor, por lo que no se puede

ni se debe sistematizar, ya que perdería su identidad, por lo que se requiere mayor detalle en cuanto al cálculo de sus costos, a diferencia de procesos de industrialización que si se pueden sistematizar por ser en línea, por lo mismo se debe atender estos procesos manuales y ancestrales de forma única.

La realidad es que el sector artesanal requiere de la innovación constante, optimización de los procesos comerciales digitales y la implementación del e-commerce juega un papel clave para lograr mejorar las estrategias, que le permitan al artesano usar estas herramientas para que pueda modernizar la manera de comercializar, logrando así mayores ventajas competitivas, mejor posicionamiento y ampliación de sus segmentos de mercado no solo a nivel local sino también proyectándose hacia mercados internacionales.

De acuerdo a (PROCOLOMBIA, 2016), reconocida por su gran aporte al país, integra a un poco más de Tres ciento cincuenta mil personas de los diferentes departamentos de diferentes razas y culturas, artesanos con una representatividad el 15% en manufacturas, conformadas por microempresas familiares, cuyo sustento económico son sus productos artesanales.

El sector artesanal en Colombia cuenta con un alto potencial para la generación de empleo y grandes oportunidades de crecimiento, a la vez interesantes desafíos que debe abordar desde la adopción de sistemas que tiendan por apoyar la reactivación económica de los territorios. Es notorio que el uso de las TIC se consideran como ese valor agregado, convertido en algo extremadamente necesario para la exploración hacia nuevos mercados y el e-commerce se convierte en un aliado fundamental de crecimiento.

## Metodología

El estudio aplicó un tipo de investigación exploratoria, requirió del acercamiento de las investigadoras a todos los procesos desarrollados por los artesanos y descriptiva según (Sampieri, 2011) "busca *especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro*

*fenómeno que sea sometido a análisis. Lo que busca es recolectar información de forma independiente o conjunta sobre las variables objeto de estudio.”*

Para el proyecto objeto de estudio se realizó un diagnóstico comercial del sector artesanal, estrategias de comercialización y procesos de capacitación en pro de ayudar a mitigar la situación generada por la pandemia y falta de políticas del sector.

*Se utilizará un enfoque mixto el cual interpreta un grupo de sucesos ordenados y críticos del proceso de investigación que involucran la recopilación y análisis de la información cuantitativa y cualitativa con el fin de integrar y generar discusiones resultado de la información recolectada para mejorar el proceso de estudio (Sampieri H. , s.f).*

## Discusión y resultados

La población estudiada, fueron los artesanos del departamento de Boyacá conformada por 1.988 artesanos, quienes consideran como su principal fuente de ingreso el 54%, el 61% comercializa sus productos directamente y tan solo un 28% participa de eventos como ferias empresariales (Artesanías de Colombia, 2019).

La población objetivo fueron 27 organizaciones de artesanos del departamento de Boyacá, representados en los líderes de las asociaciones.

Teniendo en cuenta lo anterior se registran los indicadores del objetivo de estudio como es el Afianzar el comercio electrónico en el sector de artesanías en el departamento de Boyacá con el fin de mejorar sus capacidades competitivas de los involucrados del sector.

Objetivo	Nombre del indicador	Unidad de medida	Meta
Conocer las prácticas de los artesanos de Boyacá, en relación con el proceso de comercialización de sus productos a nivel local, regional y nacional, a través de una encuesta dirigida a los operadores de dicho sector.	Prácticas de los artesanos	Organizaciones de Artesanos	27 asociaciones
Diseñar un plan de capacitación con base en los resultados obtenidos en el diagnóstico y enfocado, que permita el fortalecimiento de los procesos de comercialización digital del sector artesanal en Boyacá.	Plan de capacitación	Numero de planes	Uno
<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementar el plan de capacitación a líderes de los gremios artesanales, buscando el mejoramiento de las habilidades competitivas en materia de e-commerce.</li> </ul>	Plan de capacitación	Numero de planes	Uno
<ul style="list-style-type: none"> <li>Proponer una vitrina virtual para la comercialización de artesanías boyacenses, buscando poner en contacto al artesano con el consumidor final.</li> </ul>	Vitrina comercial	Página web	Una

**Figura 1.** Objetivos específicos e indicadores de seguimiento

**Fuente:** elaboración propia

Se identificaron dos alternativas de solución a saber:

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

**Figura 2.** Alternativas de Solución

**Fuente:** elaboración propia



## Contribuciones del proyecto

En cuanto al estudio técnico se manejó aplicando (Planeación, Departamento Nacional de, 2013) La Metodología General Ajustada (MGA), sistema informático que apoya minuciosamente a modular el progreso del conjunto de operaciones de reconocimiento, evaluación y preparación de los artesanos de Boyacá.

Solución	Tamaño	Localización	Descripción técnica del Proceso	Recursos humanos	Recursos materiales
Vitrina para comercio virtual	Página web habilitada para 1.988 artesanos	Virtual para toda Colombia <a href="https://www.artesanosumerce.com/">https://www.artesanosumerce.com/</a>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creación de la idea de la página.</li> <li>2. Consecución de un diseñador gráfico.</li> <li>3. Diseño de la página.</li> <li>4. Promoción de la página con los artesanos.</li> <li>5. Ingreso de los artesanos</li> <li>6. (Ver anexo F)</li> </ol>	Directora del semillero de investigación GEDELCO: Mirian Elena Rodríguez  Semilleristas: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sandra Patricia Blanco</li> <li>2. Mary Soraya Pulido</li> <li>3. María Carolina Ledesma</li> </ol>	Internet Computador
Capacitación de los artesanos en comercio electrónico y redes sociales	Una capacitación para integrantes de 27 asociaciones de artesanos	Virtual para todo Boyacá Colombia <a href="https://meet.google.com/rua-hrjz-nkv">https://meet.google.com/rua-hrjz-nkv</a>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Convocatoria a los artesanos de Boyacá. (ver anexo D) esta convocatoria se presentó por todos los medios WhatsApp, Facebook, Instagram, páginas de cámaras de comercio</li> <li>2. Realización de la capacitación por <a href="https://meet.google.com/rua-hrjz-nkv">https://meet.google.com/rua-hrjz-nkv</a></li> <li>3. Aplicación de encuesta de satisfacción.</li> <li>4. (Ver anexo E)</li> </ol>	Directora de la UNAD Tunja: Martha Vargas  Director del grupo de investigación: HUNZAHUA: Carlos Perez Tovar  Directora del semillero de investigación GEDELCO: Mirian Elena Rodríguez  Semilleristas: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sandra Patricia Blanco</li> <li>2. Mary Soraya Pulido</li> <li>3. María Carolina Ledesma</li> </ol> Líder zonal ECACEN: Yulieth Alexandra Parra Roncancio  Directora de promoción y desarrollo empresarial CCS: Nelby Constanza Pulido Gómez.  Ingeniero capacitador: Camilo Bohórquez	Internet Computador

**Figura 3.** Estudio técnico del proyecto

**Fuente:** elaboración propia

Como resultado de la encuesta y evaluación efectuada a las 27 organizaciones de artesanos de Boyacá encontramos como principales productos la cestería en un 18% del valle de Tenza, jabones artesanales 15%, tejidos "ruanas" de Nobsa y joyería de Occidente.

Por otra parte, se identificó que quienes producen las artesanías son familias de artesanos de tradición que han transmitido su conocimiento, saberes, generación tras generación, quienes hacen parte de esa esencia cultural en la región. Muchos de estos artesanos no se encuentran formalizados y de forma empírica vienen trabajando, generando ingresos que les permiten subsistir, caracterizado por una economía doméstica.

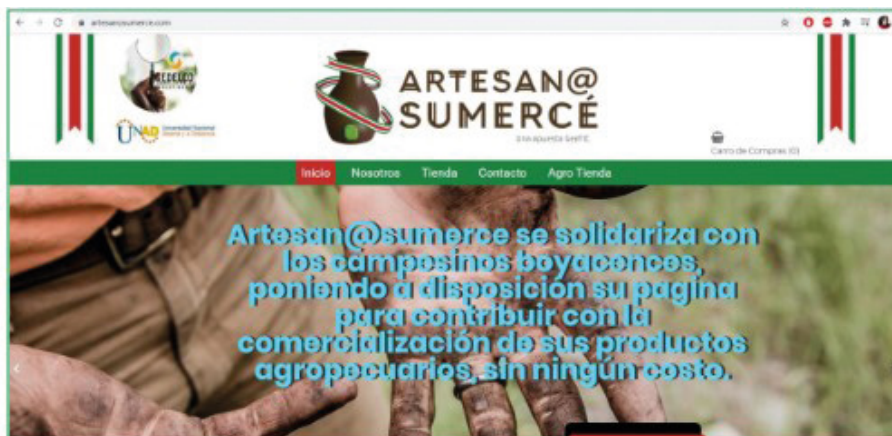
Dentro de los resultados también es de resaltar la calidad de las artesanías, reconocidas tanto a nivel nacional como internacional por ese toque representativo y artístico de la región. Se identifica en un mayor porcentaje de comercialización que se da a nivel nacional y local, lo que demuestra la falta de preparación y conocimiento en cuanto a mercadeo, los pocos artesanos que utilizan comercio electrónico lo hacen a través del Facebook e Instagram para dar a conocer sus productos. Otro de los medios utilizados como vitrina de ventas son las ferias artesanales.

Como medio de pago el más utilizado es el pago en efectivo recibido de los visitantes nacionales y extranjeros en la región.

Los artesanos también demostraron en un 100% su intención de formarse y capacitarse en marketing digital, una necesidad muy sentida en esta época de pandemia, como medio de mejorar sus ingresos y calidad de vida.

Teniendo en cuenta lo anterior la academia en cabeza de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, grupo Hunzahua, semillero GEDELCO, en conjunto con la Cámaras de Comercio de Sogamoso, Duitama y Tunja se unieron para ofrecer la capacitación sobre manejo de medios sociales y diseño de publicidad orientada a visibilizar a los artesanos de la región a través del marketing digital.

Desde el semillero GEDELCO en conjunto con las investigadoras se creó una página web titulada ARTESAN@ SUMERCÉ , como herramienta para de exposición de productos artesanales y venta de los artesanos de la región, totalmente gratuita.



**Figura 4.** Página de artesanos sumercé

**Fuente:** elaboración propia

El presente proyecto permitió diagnosticar las necesidades del sector, con el fin de orientar su nicho de mercado y buscar desligar en cierta medida el sector artesanal del turismo en esta época de pandemia, seriamente afectado por la falta de movilidad en las regiones y por ende bajas ventas de los artesanos de la región.

## Conclusiones

El estudio permitió evidenciar la necesidad de los artesanos de la región en cuanto a diseñar herramientas de marketing digital que les permitan dar a conocer sus productos, abrir mercados y limitar la dependencia del turismo en las regiones, situación vivida en esta época de pandemia.

Se requiere un continuo proceso de capacitación por parte del sector educativo y comercio en herramientas digitales a los artesanos de la región lo que les permitirá mantenerse a la vanguardia, ya que se identificó que en un gran porcentaje su mercado es local, seguido del nacional.

Se evidencio el fuerte artesanal de la región enfocado a la cestería, ruanas y joyería, productos realizados de forma empírica y por tradición familiar.

## Referencias

- Artesanías de Colombia. (2019). *¡Así es la artesanía de Boyacá!* <http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Movil/Noticia.jsf?noticiald=12945>
- Camacho, A. (2020). *La crisis del turismo por el COVID-19*. Universidad del Externado de Colombia. <https://www.uexternado.edu.co/economia/la-crisis-del-turismo-por-el-covid-19/>
- Duque, I. (2018). *Plan Nacional de Desarrollo 2018-2020: Pacto por Colombia, pacto por la equidad*. Presidencia de la República. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Resumen-PND2018-2022-final.pdf>
- Malca, Ó. (2001). *Comercio Electrónico*. Universidad del Pacífico. <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mincomercio Industria y Turismo. (2017). *Diagnostico del sector Artesanal en Colombia*. <https://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/bitstream/001/4102/1/INST-D%202017.%2041.pdf>
- Mincomercio Industria y Turismo. (2017). *Todo por una Nuevo País- Diagnostico del sector Artesanal En Colombia*. <https://repositorio.artesaniasdecolombia.com.co/bitstream/001/4102/1/INST-D%202017.%2041.pdf>

- Planeación, Departamento Nacional. (2013). *Manual de Soporte Conceptual Metodología General para la Formulación y Evaluación de Proyectos*. <https://etitic.edu.co/archives/investigacion/ManualConceptual.pdf>
- PROCOLOMBIA. (2016). *Fortalecimiento del sector artesanal colombiano*. <https://procolombia.co/compradores/es/explore-oportunidades/sector-artesana>
- Red adelco. (2020). *Diálogo sectorial: las artesanías en los tiempos del COVID-19*. <https://www.redadelco.org/noticias/dialogo-sectorial-las-artesantias-en-los-tiempos-del-covid-19.php>
- Sampieri, H. (2011). *Metodología de la investigación- Capítulo 5 Sampieri*. <https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/capitulo-5-sampieri>
- Sampieri, H. (s.f). *Capítulo 17 Los Metodos Mixtos*. <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/15.pdf>