

Caracterización organizacional de los artesanos en la región norte del Valle del Cauca

Benjamín Betancourt Guerrero^{ORCID} Dario José Espinal Ruiz^{ORCID} Gildardo Scarpetta Calero^{ORCID}

¿Cómo citar este artículo?

Betancourt Guerrero, B., Espinal Ruiz, D. J., & Scarpetta Calero, G. (2020). Organizational characterization of craftsmanship in northern of Valle del Cauca. *Cuadernos de Administración*, 36(67), 4-15.

<https://doi.org/10.25100/cdea.v36i67.8730>

Resumen

La artesanía está siendo reinventada de la mano de jóvenes creadores y diseñadores, así como de maestros artesanos que, con su frescura y osadía, la convierten en un laboratorio de experiencias sensoriales, emocionales y simbólicas. El presente artículo expone la situación organizacional de los artesanos en el desarrollo de la profesión u oficio de los municipios que forman parte de la región norte del Valle del Cauca (Colombia). Para dicho propósito, se acude al análisis documental y a la consulta de los actores sociales, para la caracterización sociodemográfica de la región, su localización geográfica, se identifican ventajas comparativas y competitivas del territorio, de acuerdo con la vocación productiva de los municipios y su relación con la producción artesanal. Así mismo, la investigación contempla un análisis de las capacidades de los artesanos, como sector dinamizador de procesos sociales, económicos y organizativos. El presente estudio, es una aproximación preliminar, sus resultados no son concluyentes, lo cual permite que surjan otras investigaciones que profundicen, acerca de la importancia que tiene el sector artesanal en el desarrollo socioeconómico de la región norte del Valle del Cauca. Las líneas estratégicas aquí establecidas, son aquellas que se consolidaron con los actores, quienes han de permitir fortalecer al sector artesanal mediante propuestas innovadoras para la gestión de sus talleres y unidades de negocio.

Palabras clave: Desarrollo local, Artesanía, Aspectos socioeconómicos, Valle del Cauca, Colombia, Asociatividad, Emprendimiento.

Abstract

Young creators, designers, and master artisans are reinventing craftsmanship with their freshness and daring and turning it into a laboratory for sensory, emotional, and symbolic experiences. This paper will present artisans' organizational status in the development of such a profession or craft in the municipalities that are part of the northern region of Valle del Cauca (Colombia). For this purpose, we resorted to documentary analysis and inquiries with stakeholders to characterize the region socially and demographically, for its geographical location, and identifying comparative and competitive advantages in the territory, according to the productive vocation of the municipalities and their relationship with crafts production. Likewise, the research analyzes artisans' capabilities as a dynamizing sector for social, economic, and organizational processes. This study is a preliminary approach because its results are inconclusive, thus allowing other researchers to develop into the importance of the artisanal sector for the socio-economic development of the northern region of Valle del Cauca. The strategic approaches outlined in this paper are those consolidated with the stakeholders, who have enabled the craft sector's strengthening through innovative proposals regarding the management of their workshops and business units.

Keywords: Local Development, Handicrafts, Socioeconomic Aspects, Valle del Cauca, Colombia, Associativity, Entrepreneurship.

1 **1. Introducción**

2
3 La artesanía es quizás uno de los oficios más antiguos de la humanidad y son los
4 objetos confeccionados con las manos, en diferentes materiales, tales como madera,
5 barro, piedra, fibras vegetales, cuero, resinas, entre otros, oficio que ha sobrevivido a
6 lo largo de la historia, Sennett (2009), Granda (2016). De hecho, entre los productores
7 artesanales tienen renombre como expertos procesadores y tejedores de fibras
8 vegetales, diestros talladores de maderas, diseñadores creativos de collares y pulseras
9 de semillas y dibujantes excepcionales (Chaves, Montenegro, y Nova, 2019).

10
11 Todas estas destrezas sintetizan saberes tradicionales que se adecuan a las
12 demandas del mercado. Aún en países de gran desarrollo industrial, sin embargo, hoy
13 se da mayor relevancia a los productos del mundo industrial, haciendo a un lado, las
14 contribuciones de los artesanos. No obstante, sectores industriales se reinventan,
15 acudiendo a las propuestas de los artesanos, un ejemplo de ello lo constituye el mundo
16 del diseño, el cual se redescubre permanentemente, desde diferentes perspectivas,
17 haciendo suyos los valores emocionales, sensoriales y sociales contenidos en el saber
18 artesanal (Turok, 2013). Ello está provocando la diversificación de demanda artesanal
19 en diferentes mercados, utilizando canales comerciales y estrategias de comunicación
20 diferenciadas (Balza y Cardona, 2016). Además, algunos artesanos han replanteado su
21 actividad desde una perspectiva de animación sociocultural, con talleres de formación,
22 divulgación y de ocio, así como con su implicación en mercadillos temáticos, actividades
23 cuya demanda no para de crecer. Pero esta alternativa no resulta satisfactoria para
24 aquellos artesanos más comprometidos con actividades creativas (Navarro, 2016).

25
26 Por lo anterior, es necesario estudiar el fenómeno artesanal, especialmente en
27 territorios y localidades que se sostienen, alrededor de esta actividad, por tanto, es
28 importante su caracterización, para el diseño de políticas públicas que impulsen el
29 desarrollo local y del sector artesanal. En el entendido, que el desarrollo local se puede
30 constituir en una alternativa viable, sobre la cual se debe trabajar, tanto en los
31 discursos, como en las prácticas de contextos comunitarios, en donde sobresalen la
32 dimensión territorial, cultural y social, como ejes centrales del desarrollo. El desarrollo
33 local teniendo como eje dinamizador, el sector artesanal, implica la orientación de
34 proyectos focalizados al mejoramiento de la calidad de vida de la población norte
35 Vallecaucana, en las cuales, las apuestas colectivas de las comunidades artesanales
36 tengan un papel fundamental en los procesos de articulación social y con el Estado
37 Betancourt, Azuero, y Martínez (2010).

38
39 La artesanía constituye uno de los productos culturales enraizados en la tradición
40 y la cultura popular latinoamericana (Ministerio de Comercio e Industria y Turismo,
41 Artesanías de Colombia, 2012; Molina, 2012). Su diversidad y riqueza expresiva habla
42 del crisol étnico y multicultural de los pueblos de la región, de sus costumbres,
43 creencias y modos de vida. La artesanía latinoamericana actual se desarrolla en medio
44 de situaciones económicas y sociales de gran complejidad (Hudson, Silva, y McEwan,
45 2016). Como producto, su alcance cultural se ve limitado por aquellas concepciones que

¿Cómo citar este artículo?

Versión evaluada

46 la catalogan como arte menor, reservando sólo para el arte profesional las más altas
47 consideraciones estético-sociales; o cuando se aprecia sólo por su valor mercantil y es
48 expuesta a la sobreexplotación del mercado que la somete a un proceso de banalización
49 y descaracterización (Brewer, 2017).

50

51 En Colombia, el sector de artesanías vincula a más 350.000 personas que se
52 dedican a oficios artesanales, representando el 15% del empleo de la industria
53 manufacturera (Agenda Interna para la productividad y competitividad, 2007). La
54 población de artesanos corresponde principalmente a jefes de hogar y está integrada
55 por un 60% de mujeres y un 40% de hombres. Por oficios, un 57,5% se dedica a la
56 tejeduría en sus diferentes modalidades. El resto se ocupa en el trabajo en madera
57 (13,5%), en la alfarería y la cerámica (9,8%), en la marroquinería (3,5%) y en la joyería-
58 orfebrería (2,4%) (DANE (2018a; Artesanías de Colombia 2013; Garrido y Valderrama,
59 2016).

60

61 El objeto de esta investigación es la caracterización organizacional de los
62 artesanos en la región norte del Valle del Cauca. El trabajo se concentró en los
63 municipios que conforman la región, en razón a su progresivo fortalecimiento de sus
64 artesanías y la contribución de éstas a otros sectores conexos, como: turismo,
65 gastronomía, hotelería y cultura, consolidándose una importante ruta turística,
66 alrededor del clima, paisajes, sitios históricos, hermosos lugares, diversidad de
67 actividades o eventos, elementos de una región perfecta para vacacionar o frecuentar
68 como lugar turístico (Cámara de Comercio de Cartago, 2017).

69

70 Sin embargo, el sector artesanal de la región norte del Valle del Cauca, presenta
71 problemáticas, identificadas por sus propios actores, las cuales están relacionadas con:
72 falta de apoyo por parte del Estado, no existe una articulación de la academia con el
73 sector, deficiencias de calidad en la elaboración del producto artesanal,
74 desconocimiento del mercado, sus tendencias y las formas de llegar a nuevos clientes
75 con productos innovadores, altos costos de producción, deficiencias en la gestión
76 administrativa del taller. De otra parte, organismos del Estado le dan poca importancia
77 al impacto socioeconómico y cultural del sector artesanal para el desarrollo de la
78 región; la fuerte competencia con los productos de la industria; el poco reconocimiento
79 que se da al producto artesanal, lo cual se ve reflejado en los precios; la falta de
80 consolidación de una encadenamiento productivo, entre los proveedores del sector, los
81 artesanos y el mercado y el poco interés de los mismos artesanos, por consolidar sus
82 asociaciones o gremios, entre otros (Scarpetta y Betancourt, 2019).

83

84 La sinergia entre los sectores de turismo y artesanías, (Muñoz Jacome, Esparza,
85 Gaibor, y Torres, 2014), como un factor de desarrollo local, impulsa las economías
86 locales, promueve la equidad, genera empleo, y además contribuye a difundir la
87 historia, valores patrimoniales, conocimiento y cultura del país ante los mismos
88 colombianos y el mundo (Lugo-Morin, Magal-Royo, y Shinn, 2015). La artesanía en la
89 región es una expresión de identidad y valor cultural que a través del turismo puede
90 darse a conocer dentro y fuera del país (Mendoza Tarabó, Ramírez Frías, Yumisaca

¿Cómo citar este artículo?

Betancourt Guerrero, B., Espinal Ruiz, D. J., & Scarpetta Calero, G. (2020). Organizational
characterization of craftsmanship in northern of Valle del Cauca. *Cuadernos de Administración*, 36(67),
4-15. <https://doi.org/10.25100/cdea.v36i67.8730>

91 Tuquinga, y Peralta Mendoza, 2019). Adicional a ello, el turismo es una oportunidad
92 para apoyar el desarrollo social y económico de las comunidades locales con vocación
93 artesanal (Forstner, 2013).

94
95 Otro referente teórico para soportar el proceso investigativo es el propuesto por
96 Porter, con su modelo del Diamante Competitivo, que permite abordar la problemática
97 sectorial, desde la perspectiva de los factores que intervienen en la producción de
98 bienes y servicios, el encadenamiento productivo, la demanda, las organizaciones y
99 estrategias del sector; así como, la intervención del estado y las incertidumbres del
100 futuro. Es así como el enfoque sectorial, permitió identificar sinergias entre artesanías
101 y otros actores conexos (Betancourt, 2014).

102
103 En los aspectos metodológicos, se combinaron métodos cualitativos y cuantitativos.
104 La estrategia de desarrollo del proyecto está concebida en dos fases articuladas. La
105 primera fase es diagnóstica y de caracterización. La caracterización de las variables
106 establecidas recurrió al procesamiento de información a partir de fuentes primarias, a
107 través de la consulta a los actores de la región. El modelo Porteriano del Diamante
108 competitivo, permitió el abordaje de la problemática sectorial y precisar el ambiente,
109 en el cual se desarrolla el sector de artesanías en el norte del Valle del Cauca. La
110 metodología del Diamante permitió explicar el ambiente regional en el que existen las
111 organizaciones artesanales y la manera como se colaboran y compiten, en el que
112 aprenden cómo competir. En ese contexto geográfico del norte del Valle del Cauca,
113 tiene presencia, este sector conformado, por un número significativo de pequeñas
114 organizaciones productivas y talleres formales que producen y prestan servicios,
115 alrededor de los distintos renglones artesanales. Se toma como referencia el diamante
116 porque es el sector artesanal, la unidad económica objeto de estudio, donde además se
117 construyen ventajas comparativas y competitivas en la región. Ello permitió utilizarlo
118 como una herramienta de aprendizaje y entender la dinámica resultante de la
119 interacción de los cuatro atributos: factores productivos, encadenamientos productivos,
120 condiciones de la demanda y la estrategia y estructura de las organizaciones y talleres
121 del sector artesanal (Betancourt, 2014).

122
123 En la segunda fase, de consolidación de estrategias, se propone de manera integral,
124 líneas y metas estratégicas que han de permitir consolidar proyectos y planes de largo
125 plazo. Por último, se presentan algunas conclusiones derivadas de los principales
126 hallazgos de la investigación.

127 128 **2. Metodología**

129
130 Desde el nivel de la investigación, la metodología establecida es concebida como
131 una combinación entre estrategias cualitativas y cuantitativas (Villasante y Montañés,
132 2001), recurriendo a un ejercicio participativo de actores sociales.

133
134 Para alcanzar el objetivo, se procedió a la realización de un estudio de tipo
135 exploratorio/descriptivo, tomando como muestra de trabajo a 25 líderes de asociaciones

¿Cómo citar este artículo?

Betancourt Guerrero, B., Espinal Ruiz, D. J., & Scarpetta Calero, G. (2020). Organizational
characterization of craftsmanship in northern of Valle del Cauca. *Cuadernos de Administración*, 36(67),
4-15. <https://doi.org/10.25100/cdea.v36i67.8730>

136 y artesanos independientes, los cuales han sido artesanos de tradición, gestores en la
137 organización de talleres artesanales, con conocimiento de la artesanía en la
138 especialidad, demuestra condiciones de originalidad y creatividad en técnicas, diseño y
139 producción.

140

141 Esta muestra se definió como no probabilística ya que, a criterio de los
142 investigadores, la percepción de las personas seleccionadas puede aportar la
143 información requerida para el análisis acorde con la intencionalidad del proyecto
144 (Jurado, 2011).

145

146 El instrumento aplicado se estructuró con siete (7) variables fundamentales,
147 necesarias para examinar las características sociodemográficas, socioeconómicas,
148 producción artesanal, organizaciones sociales, proyectos para la actividad artesanal,
149 marco institucional y medio ambiente. Al efecto se utilizaron manuales guías de
150 Sánchez, Jiménez, Carbajal, y Acosta (2008) y Jurado, (2011), en razón que éstos
151 delimitan unos parámetros reconocidos, de práctico manejo para este tipo de
152 investigaciones.

153

154 La estrategia de desarrollo del proyecto está concebida en dos fases: *la primera,*
155 *fase Diagnóstica y de Caracterización.* La caracterización de las variables establecidas
156 se realizó mediante el procesamiento de información a partir de fuentes referidas en la
157 consulta a los actores de la región, artesanos vinculados directamente con el proceso
158 productivo y el uso de mallas de lectura, entrevistas a profundidad, trabajo de campo y
159 sistematización de la información (Betancourt *et al.* (2010). Para el análisis documental
160 se consultaron Instituciones como: Artesanías de Colombia, Cámara de Comercio de
161 Cartago, Departamento Nacional de Planeación y Departamento Administrativo
162 Nacional de Estadística - DANE y Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

163

164 *La segunda fase, de consolidación de estrategias.* Se establecen líneas y metas
165 estratégicas para la organización de los artesanos, de tal forma que se consoliden
166 programas, procurando su incorporación en los planes de desarrollo de los respectivos
167 municipios.

168

169 **3. Resultados del diagnóstico y caracterización de los artesanos en la región** 170 **norte del Valle del Cauca**

171

172 Los datos obtenidos en el diagnóstico a través del instrumento aplicado son el referente
173 de análisis a través de la estructura del modelo del Diamante Competitivo, que permite
174 abordar la problemática sectorial, desde la perspectiva de los factores que intervienen
175 en la producción de bienes y servicios, el encadenamiento productivo, la demanda, las
176 organizaciones y estrategias del sector; así como, la intervención del estado y las
177 incertidumbres del futuro, en el cual se desarrolla el sector de artesanías en el norte
178 del Valle del Cauca (Betancourt, 2014; Mejía, 2018).

179

¿Cómo citar este artículo?

Betancourt Guerrero, B., Espinal Ruiz, D. J., & Scarpetta Calero, G. (2020). Organizational
characterization of craftsmanship in northern of Valle del Cauca. *Cuadernos de Administración*, 36(67),
4-15. <https://doi.org/10.25100/cdea.v36i67.8730>

180 **3.1. Dotación y condiciones de los factores**

181

182 **Recursos humanos: la cantidad, cualificación y costos de personal (incluida la**
183 **dirección).** (+) Para el total de la población encuestada, nueve (9) terminaron básica
184 primaria, cinco (5) fueron a la secundaria y tres (3) ha logrado el nivel técnico y media
185 de educación. Contar con personas que acceden a posibilidades de educación para los
186 colombianos significa que el sector artesanal va a disponer de mano de obra capacitada
187 para la gestión administrativa, técnica y comercialización de los productos.

188

189 (+) Al realizar un análisis de las edades de los artesanos encuestados, se
190 encuentra una población económicamente activa en las actividades artesanales que va
191 desde los 42 años hasta los 60 años. A lo anterior se suma que el desarrollo de la
192 actividad artesanal lo realizan los hombres (60%); sin embargo, se destaca la
193 importancia de la mujer (40%), que está comprometida con este arte, lo cual permite
194 fortalecer el arte y la técnica en los productos.

195

196 (-) La residencia de los artesanos está ubicada, un 52% en zona urbana, el 40% en
197 zona rural y el 8% en resguardo indígena, siendo representativa la participación de la
198 población artesana, concentrada en la zona urbana y rural. Así mismo, en los municipios
199 se encuentra que el 36% de la población encuestada se auto reconoce como blanca, el
200 28% mestizo, el 20% afrodescendiente y el 16% indígena. Esto indica que la región es
201 una zona multicultural y multiétnica, en donde se practica el oficio del artesano.

202

203 **Recursos físicos: la abundancia, la calidad, accesibilidad y costos de**
204 **elementos como tierra, agua, yacimientos minerales, reservas madereras, entre**
205 **otras.** (-) A la hora de adquirir las materias primas, los artesanos deben enfrentarse a
206 dificultades para desarrollar a plenitud la actividad como artesano. Al 55% de los
207 encuestados les falta dinero, el 14% no consiguen las cantidades suficientes, el 11% el
208 costo del material y pocos proveedores, el 6% por escasez de la materia prima y el 3%
209 la falta de crédito. El tipo de materias primas para la elaboración de las artesanías son
210 un factor determinante de la calidad y originalidad de los productos. El 50% de los
211 encuestados utilizan material de origen vegetal, el 21% sintética, 14% de origen
212 mineral, 12 % de origen animal y tan solo el 3% con materias recicladas.

213

214 **Recursos de conocimiento.** (+) Proveedores de internet: el Valle del Cauca cuenta
215 con el servicio de internet a través de los prestadores de servicio a nivel nacional,
216 interconectando al departamento con el resto del mundo.

217

218 (+) Centro de información para el comercio internacional: Procolombia, entidad
219 adscrita al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, apoya a los empresarios
220 preparados para desarrollar comercio internacional.

221

222 (-) Desarrollo de bases de datos: no es de gran fortaleza en el Valle del Cauca;
223 además, son escasas las entidades que desarrollan esta labor y, por lo tanto, el acceso
224 a estos datos no es de dominio popular.

¿Cómo citar este artículo?

225 **Recursos de Capital.** (-) El Banco Agrario, Bancoldex y el programa Banco Social de
226 la Gobernación del Valle del Cauca, tienen líneas de créditos con tasas de interés que
227 benefician a los artesanos. No obstante, en los núcleos artesanales existe un
228 desconocimiento generalizado sobre los créditos especiales brindados por las
229 diferentes entidades financieras.

230

231 **3.2. Clasificación de los factores**

232

233 **Básicos**

234

235 Entre los Factores básicos tenemos:

236

237 (-) Baja sostenibilidad en materias primas: algunas de las materias primas
238 utilizadas para el desarrollo del producto dependen de un proceso productivo y si no se
239 apoya el cultivo de estas materias primas, el recurso disponible puede sufrir afectación.

240

241 (-) Problemas con la consecución de materias primas: los artesanos se enfocan
242 en la labor artesanal y desconocen el resto del proceso productivo de la materia prima
243 y, por lo general, no cuentan con una base de datos de proveedores y hacer uso de la
244 misma para su labor.

245

246 (-) Impacto negativo sobre el bosque: la talla en madera, torno, tagua y bambú
247 hace que se utilice como materia prima los productos maderables y se afecte especies
248 arbóreas las cuales, si no se reforestan, tardarán muchos años en recuperarse o, en el
249 peor de los casos, llevará la especie a la extinción.

250

251 (-) Situación geográfica desfavorable para la comercialización: el Departamento
252 del Valle del Cauca, aunque cuenta con vías favorables para el transporte de
253 mercancías, al éstas distribuirse al resto del país, los precios se incrementan debido a
254 las distancias recorridas, disminuyendo la competitividad de los productos en el
255 mercado nacional.

256

257 (-) Mano de obra no especializada: en algunos de los talleres, los artesanos
258 solicitan capacitaciones sobre este oficio, pues no se están formando operarios que
259 permitan responder a una demanda de productos.

260

261 **Avanzados**

262

263 **Infraestructura:**

264

265 Los artesanos se caracterizan por contar con los siguientes servicios:

266

267 (-) Transporte de productos solamente por carretera.

268

(+) Cercanía a un aeropuerto para el desarrollo de transporte de carga.

269

(+) Red de comunicaciones en buen estado.

¿Cómo citar este artículo?

270 (+) Asistencia sanitaria y servicios de agua potable disponible para todos los
271 habitantes de la cabecera.

272 (+) Redes logísticas y demás.

273 (+) Los artesanos cuentan con los servicios de agua potable, energía eléctrica y
274 gas, para el desarrollo de sus actividades diarias y artesanales.

275

276 **Comunicaciones**

277

278 (+) La actividad artesanal aunada a la tecnología de la información y la
279 comunicación permite fortalecer el sector, a través de la comercialización de sus
280 productos.

281

282 **Personal especializado**

283

284 (-) Artesanías de Colombia, aunque cuenta con talleres donde brinda formación
285 técnica relacionada con los oficios, no hace suficiente presencia en la región, y dificulta
286 la interacción entre los artesanos y profesionales.

287 (-) Los artesanos deben tener formación para fortalecer los procesos de gestión
288 organizacional, producción y comercialización.

289

290 **Formación Gerencial Avanzada**

291

292 (-) Existe un bajo nivel de profesionalización del sector. La comercialización de
293 los productos artesanales es una actividad que desarrollan los artesanos. En algunas
294 ocasiones se puede evidenciar que son ellos mismos los que producen y comercializan.
295 Entonces, la forma de comercializar se distribuye de la siguiente manera: el 76% hacen
296 la venta directamente al consumidor, el 12% en puntos de venta y el 4% a través de
297 intermediarios, mediante una organización de artesanos, y otro.

298

299 **Institutos y centros de investigación para el sector**

300

301 (-) En el aprendizaje del oficio de artesano resultó que el 24% de los encuestados
302 adquirieron el saber u oficio de manera autodidacta o aprendieron con otro artesano,
303 al 17% les enseñó alguien de la familia, el 12% lo aprendió en capacitación de una
304 Institución, el 10% aprendió en otro taller de artesanías y el 3% cuenta con una carrera
305 afín.

306

307 **Apropiación, desarrollo y uso adecuado de la información, conocimiento y 308 tecnología**

309

310 (-) En las herramientas utilizadas por los artesanos para la elaboración de sus
311 productos, resultó que el 54% son las manos, 27% herramientas manuales, el 11% con
312 apoyo de máquinas simples y el 8 % con máquinas con motor.

313

¿Cómo citar este artículo?

314 **Especializados (que apoyan el sector)**

315

316 (+) Las empresas químicas se constituyen en un apoyo, puesto que permiten mejores
317 acabados.

318

319 **Sectores conexos de apoyo, redes, encadenamientos productivos y clúster**

320

321 (-) Al indagar sobre la participación en una organización social o grupo colectivo.
322 Los encuestados expresan que las razones por las que no pertenecen a una son: falta
323 de información 48%, los beneficios son para pocos 20%, no ayudan en la producción 8%
324 y el resto no responden.

325

326 (-) Un 68% de los artesanos cuentan con un sitio independiente dentro de la
327 vivienda para el desarrollo de su oficio, lo que permite aprovechamiento al máximo de
328 su tiempo y mejoramiento de la productividad y competitividad, lo que comúnmente se
329 conoce como “casa - taller”; esto les significa un ahorro en cuanto al pago de un canon
330 de arrendamiento, pero también les dificulta la exposición de sus productos ya que no
331 les queda espacio para la comercialización y venta directa; el 20% de la población
332 encuestada tiene un local, lo cual facilita la exposición de sus productos para la
333 comercialización y venta directa.

334

335 (-) La compra de materias primas se hace de manera individual, desconociendo
336 que los proveedores pueden brindar al artesano una ventaja competitiva al ofrecer
337 descuentos y disminuir precios.

338

339 (-) El marketing digital cuenta con gran fuerza, sin embargo, el sector no cuenta
340 con el conocimiento para su correcto aprovechamiento, por tanto, se debe apoyar en
341 empresas fuertes en el tema, para mejorar la comercialización de los productos
342 artesanales.

343

344 **3.3. Las Condiciones de la demanda**

345

346 (+) Algunos de los artesanos desarrollan variedad de oficios artesanales, por
347 tanto, se obtiene una oferta diversificada de productos a disposición de los clientes.

348

349 (+) Los bordados de Cartago han participado en la Feria Internacional del
350 Bordado en Miami. Así mismo, en dicha ciudad, se realizan dos eventos: una en el marco
351 de la fiestas o ferias y la otra en semana santa.

352

353 (+) Artesanías de Colombia ofrece a los artesanos la participación directa en
354 ferias y eventos, contacta a artesanos con clientes, ofrece información basada en
355 estudios de mercado e información de tendencias, de comercializadores y de clientes
356 potenciales.

357

¿Cómo citar este artículo?

358 (+) Siendo la artesanía la expresión del arte popular, se relaciona con el turismo
359 y la diversidad, pues las personas no solo utilizan el descanso, sino que se interesan por
360 los productos culturales de las regiones.

361

362 (+) Las oportunidades comerciales generadas por Artesanías de Colombia,
363 permiten a los artesanos acceso a espacios estratégicos visitados por los turistas.

364

365 **3.4. Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas**

366

367 (-) El desarrollo de la actividad artesanal necesita ser transmitida de forma
368 generacional, permitiendo la conservación de la técnica en el tiempo. En el aprendizaje
369 del oficio de artesano resultó que el 24% de los encuestados adquirieron el saber u
370 oficio de manera autodidacta o aprendieron con otro artesano, al 17% les enseñó
371 alguien de la familia, el 12% lo aprendió en capacitación de una Institución, el 10%
372 aprendió en otro taller de artesanías y el 3% cuenta con una carrera afín.

373

374 **3.5. El Gobierno (la dirección)**

375

376 (+) Colombia cuenta con una serie de acuerdos y tratados comerciales para
377 mayor facilidad transaccional. Los tratados comerciales facilitan la comercialización de
378 bienes y servicios y pueden ser aprovechados para concretar negocios en el exterior.

379

380 (-) Escasa protección para los artesanos. El sector artesanal no cuenta con una
381 política pública que dinamice este sector, desde lo económico, social y educativo.

382

383 (+) Entidades al servicio del sector artesanal. De acuerdo a la ley 36 de 1984,
384 las entidades que apoyan la actividad artesanal son: artesanías de Colombia y el SENA.

385

386 **3.6. El azar**

387

388 (+) La posición geográfica de Colombia junto con sus características naturales,
389 permite el desarrollo de un variado tipo de turismo, para lo cual el sector artesanal,
390 facilita al visitante admirar la técnica, ver los procesos de producción y adquirir los
391 productos finales. La variedad de técnicas que se desarrollan en Colombia permite el
392 posicionamiento de algunos de los oficios por encima de otros, impulsando a los
393 rezagados a mejorar e innovar para no perder la tradición.

394

395 (+) El departamento del Valle del Cauca se caracteriza por el desarrollo de
396 técnicas artesanales, lo cual configura su atractivo turístico. La artesanía, además de
397 ayudar en los ingresos de los productores, se ha convertido en un atractivo de turistas
398 y una representación cultural de una región a través del tiempo.

399

¿Cómo citar este artículo?

Betancourt Guerrero, B., Espinal Ruiz, D. J., & Scarpetta Calero, G. (2020). Organizational characterization of craftsmanship in northern of Valle del Cauca. *Cuadernos de Administración*, 36(67), 4-15. <https://doi.org/10.25100/cdea.v36i67.8730>

400 **4. Consolidación de líneas estratégicas para fortalecer el sector artesanal en**
401 **la región norte del valle del cauca**

402
403 El componente estratégico propone líneas y metas claves que han de permitir
404 consolidar proyectos y planes de largo plazo, orientados a fortalecer acciones en lo
405 social, económico y ambiental mediante la educación, el conocimiento y el desarrollo,
406 procurando incorporarlos en los planes de desarrollo de los respectivos municipios
407 (Barrera, 2011; Mejía, 2018).

408
409 **Línea estratégica uno: propuesta de calidad artesanal**

410
411 Hace referencia a apoyar o fortalecer la apuesta productiva desde el diseño de nuevos
412 productos y la estructura organizacional, para cada uno de los actores vinculados a la
413 cadena productiva (Luva de Mello y Ciliane Ceretta, 2015; Ciliane Ceretta, Zamberlan
414 dos Santos, y Flores dos Santos (2014).

415
416 En este punto, la materia prima que se utiliza debe ser amigable con el medio
417 ambiente; lo sobrante debe ser, en lo posible, reciclado en beneficio de la comunidad
418 donde desarrollan su labor, esto para poder mostrar el producto a nivel internacional
419 (Amaya, 2017), (Lee y de Long, 2017).

420
421 Es importante lograr un intercambio de conocimiento entre los artesanos, la
422 tecnología artesanal y las tecnologías de apoyo, es decir, se debe establecer la función
423 del objeto, la estética y su significado cultural dentro del paquete que se desea ofertar
424 (Soukhathammavong y Park, 2019; Luckman, 2018).

425
426 **Meta para la línea estratégica uno: propuesta de calidad artesanal**

427
428 Realizar la gestión de alianzas orientadas a la gestión de convenios marco en el
429 mediano y largo plazo, con instituciones públicas y privadas comprometidas con el
430 desarrollo de la actividad artesanal Gómez, and Betancourt Guerrero (2012).

431
432 Fortalecer los procesos formativos, a nivel técnico, organizativo, asociativo, con
433 los componentes gerencial, administrativo y comercial con miras a su crecimiento y
434 ubicación en otros mercados Arango (2013).

435
436 A través de Artesanías de Colombia, mejorar los procesos tecnológicos, ampliando
437 la fuente de conocimiento, generación y adecuación de nuevas tecnologías, preservando
438 y mejorando las tecnologías propias, dentro de un marco de rescate, preservación y
439 desarrollo de la artesanía como parte del patrimonio cultural (Álvarez, García, y Orrego,
440 2015).

441
442 Consolidar cadenas de valor artesanal que incluyan componentes de investigación
443 y desarrollo, adecuación de materias primas, desarrollo humano y empresarial,
444 asistencia técnica, innovación y diseño, producción y comercialización, con enfoque

¿Cómo citar este artículo?

445 participativo y en asociación con artesanos y equipos profesionales (Vale, 2014; Castro
446 Escobar, Ramírez Ospina, y Serna Gómez, 2018).

447

448 Articular a jóvenes, mujeres y grupos sociales en condición especial a través de
449 saberes y oficios complementarios a la labor de los artesanos, que involucren Tics y
450 redes sociales, entre otras herramientas tecnológicas (Kaya, 2015; Hamann y Mejía
451 (2013).

452

453 Avanzar en el planteamiento de actividades que garanticen la sostenibilidad de
454 las materias primas, las cuales soportan la actividad artesanal; así, los proyectos
455 formulados incluirán en sus marcos lógicos estas iniciativas (Babbie, 2010).

456

457 Es importante trabajar en el fortalecimiento asociativo y la integración de los
458 talleres, lo cual permite mejorar la demanda de materias primas, insumos y
459 complementos para mejorar los volúmenes de compra, volviendo atractivo el sector
460 artesanal (Batista-Canino, Bolívar-Cruz, y Medina-Brito, 2016; Galvis, 2010).

461

462 Capacitar en oficios artesanales a grupos poblacionales, en los cuales se
463 promueva la construcción de nuevos arraigos para aumentar la mano de obra que
464 requieren las cadenas artesanales en proceso de desarrollo productivo (Natário, Braga,
465 y Fernandes, 2018)

466

467 **Línea estratégica dos: comercialización a gran escala**

468

469 Se enfoca en la comercialización a gran escala y desarrolla una propuesta para
470 contribuir a la generación de opciones y aumentar la oferta de mano de obra en los
471 oficios que han logrado posicionarse en el mercado y requieren renovación
472 generacional, así como aumentar la mano de obra por la gran demanda de los productos
473 en el mercado (García-Cabrera, García-Soto, y Días-Furtado, 2015).

474

475 Se debe propender por apoyar a que los artesanos perciban una artesanía con
476 utilidad dentro del hogar, como actualmente se evidencia; debe tener una correcta
477 funcionabilidad hacia el futuro y después de su uso, su reciclaje en beneficio de la
478 comunidad (Arbuthnott y von Friedrichs, 2013).

479

480 **Meta para la línea estratégica dos: comercialización a gran escala**

481

482 Identificar oportunidades para ampliar la diversificación de espacios de
483 comercialización local, regional y nacional para los artesanos, haciendo especial énfasis
484 en comercio justo (Bustos, 2016; Roper, 2015).

485

486 Participar en diferentes actividades aprovechando los espacios turísticos que
487 ofrece el departamento del Valle del Cauca como el turismo religioso, cultural, de
488 gastronomía y festivales en donde se generan nuevos espacios de exhibición y

¿Cómo citar este artículo?

Betancourt Guerrero, B., Espinal Ruiz, D. J., & Scarpetta Calero, G. (2020). Organizational characterization of craftsmanship in northern of Valle del Cauca. *Cuadernos de Administración*, 36(67), 4-15. <https://doi.org/10.25100/cdea.v36i67.8730>

489 comercialización, acompañados de estrategias y planes de formación para la atención
490 al público (Avila, 2018).

491

492 Identificar y establecer articulaciones con entidades financieras que apoyen a los
493 artesanos en créditos de financiación para fortalecer su proceso productivo, en cuanto
494 a la innovación en técnicas de colores, dibujos, diseños, formas y nuevas figuras
495 (Ahmad, 2014).

496

497 Consolidar la intermediación comercial para diferentes oficios y sean éstos los
498 encargados de la transacción de los artículos, mientras que los artesanos se dedican a
499 la producción y al fortalecimiento de la calidad (Stalp y Winge, 2017).

500

501 **Línea estratégica tres: fortalecimiento Institucional**

502

503 La *tercera línea estratégica* establece el fortalecimiento institucional, y busca
504 mejorar la operatividad y la sostenibilidad de los proyectos de Artesanías de Colombia:
505 aumentar la inversión por parte del estado y de las unidades de cooperación
506 (Albuquerque, 2011), que invierten en el desarrollo del sector artesanal de la región
507 norte del Valle del Cauca.

508

509 **Meta para la línea estratégica tres: fortalecimiento Institucional**

510

511 Mejorar el desempeño del sector artesanal, fortaleciendo el pensamiento
512 innovador, el compromiso y el crecimiento del capital humano, en la búsqueda de
513 resultados que aporten al desarrollo socioeconómico de la región (Fernández de Paz,
514 2015).

515

516 Fortalecer el empoderamiento de los artesanos y potenciar sus competencias y
517 capacidades técnicas y productivas a nivel local, regional y nacional.

518

519 Promover el manejo adecuado de los recursos naturales y materias primas, para
520 contribuir a la sostenibilidad ambiental y preservación de los oficios en las comunidades
521 artesanas.

522

523 Fortalecer el posicionamiento de la actividad artesanal y frente a sus grupos de
524 interés.

525

526 **5. Conclusiones**

527

528 Desde el concepto de quienes adquieren un objeto artesanal, su valor se inscribe
529 en el origen o la identidad cultural de quienes lo producen, y se asocia generalmente
530 con estilos de vida tradicional. En el caso de las artesanías del Norte del Valle del Cauca,
531 existe un gran potencial por su riqueza multicultural, lo cual representa un mayor
532 desafío en la búsqueda de una identidad artesanal que la diferencie a nivel nacional.

533

¿Cómo citar este artículo?

Betancourt Guerrero, B., Espinal Ruiz, D. J., & Scarpetta Calero, G. (2020). Organizational characterization of craftsmanship in northern of Valle del Cauca. *Cuadernos de Administración*, 36(67), 4-15. <https://doi.org/10.25100/cdea.v36i67.8730>

Versión evaluada

534 La oferta de los artesanos del Norte del Valle del Cauca, es amplia, de la cual
535 sobresalen productos como los manteles, blusas, individuales, vestidos bordados a
536 mano, tejeduría, la talla de semillas, bambú y madera y elementos de la cultura y valores
537 tradicionales.

538
539 Los artesanos no cuentan con una organización gremial formal, que les permita
540 trabajar de manera asociativa para una mayor productividad.

541
542 Se encuentran en el mercado productos industrializados similares a bajo costo, lo
543 que dificulta competir con los mismos.

544
545 El sector artesanal del norte del Valle del Cauca, es un sector importante, tanto
546 en la generación de empleo, como mejoramiento de la calidad de vida de una población
547 que gira alrededor de la producción artesanal.

548
549 La actividad artesanal es parte del patrimonio cultural con la que se representan
550 tradiciones y costumbres de una región, por el motivo el Estado, a través de una política
551 pública debe propender por dinamizar este sector desde el desarrollo local, social,
552 económico, educativo y preservación del medio ambiente.

553
554 Se debe establecer un acercamiento del sector artesanal con la academia e
555 Instituciones que brinden formación para el trabajo y el desarrollo humano, a fin de
556 fortalecer la profesión artesanal, desde la gestión administrativa, comercialización,
557 estructuras de costos y sistemas de información.

558
559 Otro de los aspectos evidenciados, es la falta de integración y articulación en un
560 encadenamiento productivo, para ganar mayor espacio y ventajas en la producción y
561 comercialización de los productos y por ende en el desarrollo local.

562
563 Alrededor del sector artesanal del norte del Valle del Cauca, existen sub-registros
564 y no hay estadísticas formales, por lo cual se hizo necesario acudir a los mismos, para
565 la caracterización y formulación de las líneas de acción.

566
567 Esta subregión se caracteriza por tener lugares que gozan de ser patrimonio
568 cultural e histórico en el nacimiento del departamento del Valle. Además, la riqueza
569 étnica en cada uno de ellos logra contar en cada una de las piezas artesanales la historia
570 y la riqueza en biodiversidad de sus tierras.

571
572 Para la mejora del producto, se hace necesario contar con un diseñador que apoye
573 la producción de piezas actuales, productos definidos a partir de las necesidades del
574 mercado; es decir, bienes que interesen a los jóvenes usuarios, quienes recibirán el
575 compromiso y la obligación de mantener y fomentar la evolución de la cultura material,
576 conservando su identidad cultural.

577
578

¿Cómo citar este artículo?

Betancourt Guerrero, B., Espinal Ruiz, D. J., & Scarpetta Calero, G. (2020). Organizational characterization of craftsmanship in northern of Valle del Cauca. *Cuadernos de Administración*, 36(67), 4-15. <https://doi.org/10.25100/cdea.v36i67.8730>

579 **6. Conflicto de intereses**

580

581 Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

582

583 **7. Fuente de financiamiento**

584

585 Esta investigación es patrocinada por la Oficina de Investigación de la Universidad del
586 Valle (Caracterización organizacional de los artesanos de la región norte del Valle del
587 Cauca)

588

589 **8. Referencias**

590

591 Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2007). *Agenda interna para la*
592 *productividad y competitividad, documento regional Valle del Cauca*. Bogotá,
593 Colombia: DNP.

594 Ahmad, M. (2014). *Las relaciones entre los valores personales, culturales, profesionales*
595 *y la ética del marketing entre los académicos*. *Procedia - Ciencias Sociales y del*
596 *Comportamiento*, (130), 273-281.

597 Alburquerque, F. (2011). *Fundamentos del Desarrollo Local*. España: Editorial
598 Académica Española.

599 Alvarez, J. F., Garcia, Z. H., y Orrego, A. (2015). *Marco para el fomento solidaria en*
600 *territorios de Colombia*. Bogotá, Colombia: Rempe Colombia S.A.S.

601 Amaya Téllez, J. L. (2017). Consumo simbólico de artesanía. *Dimensión Empresarial*,
602 15(1), 105-120. <https://dx.doi.org/10.15665/rde.v15i1.768>

603 Arango, R. (2013). *El G11, un esfuerzo de todos los vallecaucanos*. *Revista Acción*,
604 12(150), 3-4. Recuperado de [https://www.ccc.org.co/contenidoscrecer/visionario-](https://www.ccc.org.co/contenidoscrecer/visionario-cambio-chip-del-emprendedor/)
605 [cambio-chip-del-emprendedor/](https://www.ccc.org.co/contenidoscrecer/visionario-cambio-chip-del-emprendedor/)

606 Arbuthnott, A., & von Friedrichs, Y. (2013). Entrepreneurial renewal in a peripheral
607 region: the case of a winter automotive-testing cluster in Sweden. *Entrepreneurship*
608 *& Regional Development*, 25(5-6), 371-403.
609 <http://dx.doi.org/10.1080/08985626.2012.748095>

610 Artesanías de Colombia (2013). *Los artesanos colombianos presentes en la Cumbre de*
611 *las Américas*. Recuperado de
612 [http://www.artesantiasdecolombia.com.co:8080/PortalAC/Noticia/los-artesanos-](http://www.artesantiasdecolombia.com.co:8080/PortalAC/Noticia/los-artesanos-colombianos-presentes-en-la-cumbre-de-las-americas_2184)
613 [colombianos-presentes-en-la-cumbre-de-las-americas_2184](http://www.artesantiasdecolombia.com.co:8080/PortalAC/Noticia/los-artesanos-colombianos-presentes-en-la-cumbre-de-las-americas_2184)

614 Avila, A. (2018). *La Tele letal con Ariel Avila*. Recuperado de Youtube.
615 <https://www.youtube.com/watch?v=RcODqz4sruc>

616 Azuero, A., Betancourt, B., y Martínez, R. (2010). *Región socialmente responsable,*
617 *norte del Cauca*. Cali, Colombia: Editorial Universidad del Valle. Recuperado de
618 <https://www.researchgate.net/publication/277732870>

619 Babbie, R. (2010). *The practice of social research* (12 ed., pp. 400-418). Belmont CA,
620 USA: Wadsworth Publications.

621 Balza, V., y Cardona, D. (2016). *Economías de aglomeración empresarial y políticas*
622 *públicas de competitividad desde un enfoque global hacia un contexto*

¿Cómo citar este artículo?

Betancourt Guerrero, B., Espinal Ruiz, D. J., & Scarpetta Calero, G. (2020). Organizational characterization of craftsmanship in northern of Valle del Cauca. *Cuadernos de Administración*, 36(67), 4-15. <https://doi.org/10.25100/cdea.v36i67.8730>

- 623 *latinoamericano: Una revisión conceptual. Revista Espacios, 37(36), 8.* Recuperado
 624 de <https://www.revistaespacios.com/a16v37n36/16373608.html>
 625 Barrera, G. (2011). Campos de poder artesanales en la comunidad Kamsá de Sibundoy,
 626 Putumayo, Colombia. Del trueque a las tendencias de moda. *Apuntes 24(2)*, 178-195.
 627 Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/apun/v24n2/v24n2a05.pdf>
 628 Batista-Canino, R. M., Bolívar-Cruz, A., y Medina-Brito, P. (2016). Monitorización del
 629 proceso emprendedor a través del modelo de negocio. *Innovar, 26(61)*, 83-101.
 630 <https://doi.org/10.15446/innovar.v26n61.57168>
 631 Betancourt, B. (2014). *Análisis Sectorial y Competitividad*. Bogotá, Colombia: ECOE
 632 Ediciones. Recuperado de [https://www.ecoediciones.com/wp-](https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/07/An%C3%A1lisis-sectorial-y-competitividad-1.pdf)
 633 [content/uploads/2015/07/An%C3%A1lisis-sectorial-y-competitividad-1.pdf](https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/07/An%C3%A1lisis-sectorial-y-competitividad-1.pdf)
 634 Brewer, B. D. (2017). Making the 'handmade' bike and trying to make a living: market
 635 objects, field-configuring events and some limits to market making. *Consumption*
 636 *Markets & Culture, 20(6)*, 523-538. <https://doi.org/10.1080/10253866.2017.1331646>
 637 Bustos, J. (2016). *Cali y el Valle del Cauca en la globalización económica: Respuesta*
 638 *regional y su posición en la red de ciudades globales*. Cali, Colombia: Universidad del
 639 Valle.
 640 Cámara de Comercio de Cartago Valle del Cauca. (2017). *Observatorio Económico del*
 641 *Norte del Valle*. Recuperado de
 642 [https://camaracartago.org/Archivos/Contenido/Archivos/2pz5vds047-informe-](https://camaracartago.org/Archivos/Contenido/Archivos/2pz5vds047-informe-economico-2016-o.E)
 643 [economico-2016-o.E](https://camaracartago.org/Archivos/Contenido/Archivos/2pz5vds047-informe-economico-2016-o.E)
 644 Ciliane Ceretta, C., Zamberlan dos Santos, N. R., y Flores dos Santos, V. (2014). La
 645 valoración de las artesanías en el sur de Brasil a través del turismo. *Estudios y*
 646 *Perspectivas en Turismo, 23, (4)*, 668-684. Recuperado de
 647 <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180732145002.pdf>
 648 Chaves, M., Montenegro, M., y Nova, G., (2019). Orgullo y prejuicio en la identidad de
 649 marca. Club Colombia y la valorización de la producción artesanal indígena. *Ciencias*
 650 *Sociales y Humanidades, Instituto Colombiano de Antropología e Historia, 6(1)*.
 651 <http://dx.doi.org/10.36829/63CHS.v6i1.%25>
 652 Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE (2018). *Medición de*
 653 *empleo informal y seguridad social. Trimestre móvil noviembre 2017- enero 2018*.
 654 Recuperado de
 655 [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_informalidad/bol_ec](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_informalidad/bol_ec_h_informalidad_nov17_ene18.pdf)
 656 [h_informalidad_nov17_ene18.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_informalidad/bol_ec_h_informalidad_nov17_ene18.pdf)
 657 Castro Escobar, E. S., Ramírez Ospina, D. E., y Serna Gómez, H. M. (2018). Ventas
 658 informales en el espacio público en Villavicencio (Colombia). *Semestre Económico,*
 659 *21(46)*, 141-166. <https://dx.doi.org/10.22395/seec.v21n46a6>
 660 Fernández de Paz, E. (2015). La Valorización Artesana y su Repercusión Turística. El
 661 Caso de Chile Pasos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 13(2)*, 375-393.
 662 <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.027>
 663 Forstner, K. (2013). La artesanía como estrategia de desarrollo rural: El caso de los
 664 grupos de artesanas en la región de Puno (Perú). *Cuadernos de Desarrollo Rural,*
 665 *10(72)*, 141-158. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cdr10-72.aced>
 666 Galvis, L. (2010). Diferencias salariales por género y región en Colombia; Una
 667 aproximación con regresión. *Revista de Economía del Rosario, 13(2)*. Recuperado de

¿Cómo citar este artículo?

Betancourt Guerrero, B., Espinal Ruiz, D. J., & Scarpetta Calero, G. (2020). Organizational characterization of craftsmanship in northern of Valle del Cauca. *Cuadernos de Administración, 36(67)*, 4-15. <https://doi.org/10.25100/cdea.v36i67.8730>

- 668 [https://www.urosario.edu.co/urosario_files/f7/f74319db-9912-4878-a819-](https://www.urosario.edu.co/urosario_files/f7/f74319db-9912-4878-a819-2eddf54663e2.pdf)
 669 [2eddf54663e2.pdf](https://www.urosario.edu.co/urosario_files/f7/f74319db-9912-4878-a819-2eddf54663e2.pdf)
- 670 García-Cabrera, A. M., García-Soto, M. G., & Días-Furtado, J. (2015). Emprender en
 671 economías emergentes: el entorno institucional y su desarrollo. *Innovar*, 25(57), 133-
 672 155. <https://doi.org/10.15446/innovar.v25n57.50357>
- 673 Garrido, D., Valderrama, E. (2016). Identificación de las ideas de negocio para la
 674 creación de empresa en la población desplazada de Florencia, Colombia. *Revista de*
 675 *Investigación, Desarrollo e Innovación*, 7(1), 37-48.
 676 <https://doi.org/10.19053/20278306.v7.n1.2016.5634>
- 677 Gómez, U. A., y Betancourt Guerrero, B. (2012). *Caracterización del sector de las*
 678 *mipymes de Sevilla y Caicedonia, identificación de las prácticas organizacionales*
 679 *predominantes*. Cali, Colombia: Programa Editorial Universidad del Valle.
- 680 Granda, O. (2016). *Paseo por las artesanías de Nariño*. San Juan de Pasto, Colombia:
 681 Editorial Morada.
- 682 Hamann, F., y Mejía, L. F. (2013). *Formalizando la informalidad empresarial en*
 683 *Colombia*. Bogotá, Colombia: Banco de la República. Recuperado de
 684 <https://repositorio.banrep.gov.co/handle/20.500.12134/6577>
- 685 Hudson, C., Silva, M. I., & McEwan, C. (2016). Tourism and Community: An Ecuadorian
 686 Village Builds on its Past. *Public Archaeology*, 15(2-3), 65-86.
 687 <https://doi.org/10.1080/14655187.2017.1384982>
- 688 Jurado, Y. (2011). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: Esfinge.
- 689 Kaya, Ç. (2015). Desarrollo de nuevos productos a través del diseño: el caso de las
 690 artesanías en mardin. *millî folklor*, 27(106).
- 691 Lee, Y. K., & DeLong, M. (2017). American and Korean youths' attachment to handcraft
 692 apparel and its relation to sustainability. *Clothing and Textiles Research Journal*,
 693 35(2), 67-80. <https://doi.org/10.1177/0887302X16679270>
- 694 Luckman, S. (2018). Craft entrepreneurialism and sustainable scale: resistance to and
 695 disavowal of the creative industries as champions of capitalist growth. *Cultural*
 696 *Trends*, 27(5), 313-326. <https://doi.org/10.1080/09548963.2018.1534574>
- 697 Lugo-Morin, D. R., Magal-Royo, T., y Shinn, C. (2015). Ambiente y artesanía: Sinergia
 698 para el desarrollo rural sustentable. *Spanish Journal of Rural Development*, (January),
 699 57-64.
- 700 Luva de Mello, Carolina, y Ciliane Ceretta, Caroline. (2015). El souvenir artesanal y la
 701 promoción de la imagen del lugar turístico. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(2),
 702 188-204. Recuperado de
 703 [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000200001&lng=es&tlng=es)
 704 [17322015000200001&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000200001&lng=es&tlng=es)
- 705 Mejía, P. (2018). *Líneas estratégicas 2018 -2023, para cinco núcleos artesanales del*
 706 *departamento de Nariño, atendidos por artesanías de Colombia* (Tesis maestría).
 707 Universidad del Valle, Universidad de Nariño, Colombia.
- 708 Mendoza Tarabó, A., Ramírez Frías, C., Yumisaca Tuquinga, J., y Peralta Mendoza, S.
 709 (2019). Artesanías autóctonas como atractivo turístico en la provincia de Santa Elena,
 710 Ecuador. *Explorador Digital*, 3(2), 5-15.
 711 <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v3i3.415>

¿Cómo citar este artículo?

Betancourt Guerrero, B., Espinal Ruiz, D. J., & Scarpetta Calero, G. (2020). Organizational characterization of craftsmanship in northern of Valle del Cauca. *Cuadernos de Administración*, 36(67), 4-15. <https://doi.org/10.25100/cdea.v36i67.8730>

Versión evaluada

- 712 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Artesanías de Colombia. (2012). *Estudio*
713 *ocupacional de los subsectores artesanales de tejeduría y cerámica - alfarería* (4^a
714 edi.). Bogotá, Colombia: Artesanías de Colombia. Recuperado de
715 <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/handle/001/2464>
- 716 Molina, L. (2012). *Una caracterización del artesano en Cali*. (Trabajo de grado para
717 optar al título de Socióloga). Universidad del Valle, Colombia.
- 718 Muñoz Jacome, E., Esparza, D., Gaibor, V., y Torres, C. (2014). *Rutas Turísticas:*
719 *Alternativa Productiva Ecosocial para la Gestión Sostenible de Microcuencas Alto*
720 *Andinas Estudio de Caso: La Ruta Purina Kunan en La Provincia de Chimborazo*
721 *Ecuador*. Recuperado de <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/4832>
- 722 Natário, M. M., Braga, A. M., y Fernandes, G. P. (2018). Determinantes do desempenho
723 empreendedor e inovador nas regiões transfronteiriças. *Innovar*, 28(70), 39-54.
724 <https://dx.doi.org/10.15446/innovar.v28n70.74445>
- 725 Navarro, S. (2016). *La artesanía como industria cultural: desafíos y oportunidades*.
726 Bogotá D.C., Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- 727 Roperio Beltrán, S. (2015). Desarrollo Rural en Colombia: entre la realidad y la
728 oportunidad en el posconflicto. *Perspectivas Rurales*, 27, 13-35. Recuperado de
729 <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/perspectivasrurales/article/view/7608>
- 730 Sánchez, C., Jiménez, L., Carbajal, D., y Acosta, M. (2007). *La calidad, su gestión*
731 *estratégica y sus indicadores en turismo. Hacia una aproximación teórica.*
732 *Contribuciones Científicas GÆA*, 19. Recuperado de
733 http://gaea.org.ar/contribuciones/contribuciones_vol19_Sanchez-Jimenez.pdf
- 734 Sennett, R. (2009). *El artesano*. Barcelona, España: Anagrama.
- 735 Soukhathammavong, B., & Park, E. (2019). *The authentic souvenir: ¿What does it mean*
736 *to souvenir suppliers in the heritage destination?* *Tourism Management*, 72, 105-116.
737 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.015>
- 738 Scarpetta, G., y Betancourt, B. (2019). *Caracterización social y organizacional del*
739 *sector artesanal en la región norte del Valle del Cauca* (pp. 73-84). Cali, Colombia:
740 Editorial Escuela sin Fronteras.
- 741 Stalp, M. C., & Winge, T. M. (2017). If at first you don't succeed, rip it out and try again:
742 The benefits of failure among DIY handcrafters. *Clothing Cultures*, 4(2), 87-104.
743 https://doi.org/10.1386/cc.4.2.87_1
- 744 Turok Wallace, M. (2013). *Análisis social de los artesanos y artesanas en Latinoamérica.*
745 *Revista Artesanías de América*, (73), 22-29. Recuperado de
746 <http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/handle/cidap/1574>
- 747 Vale, G. M. V., Corrêa, V. S., & Reis, R. F. (2014). Motivations for entrepreneurship:
748 necessity versus opportunity? *Revista de Administração Contemporânea*, 18(3), 311-
749 327. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac20141612>
- 750 Villasante, T., & Montañés, M. (2001). *Prácticas locales de creatividad social.*
751 *Construyendo ciudadanía*. Madrid, España: Ediciones el Viejo Topo.
- 752

¿Cómo citar este artículo?

Betancourt Guerrero, B., Espinal Ruiz, D. J., & Scarpetta Calero, G. (2020). Organizational characterization of craftsmanship in northern of Valle del Cauca. *Cuadernos de Administración*, 36(67), 4-15. <https://doi.org/10.25100/cdea.v36i67.8730>