



FACULTAD DE POSTGRADOS  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO  
SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

PRINCIPALES PROBLEMAS DE INTERNACIONALIZACION DE LAS  
FAMIEMPRESAS PRODUCTORAS DE HAMACAS EN EL MUNICIPIO DE MORROA-  
SUCRE

AUTORES

ERNESTO JOSE BENAVIDES CABARCAS

MARIA JOSE RODRIGUEZ ARRIETA

JAQUELINE VERGARA LUNA

DIRECTOR

CARLOS GÓMEZ

SINCELEJO-SUCRE, 14 DE ABRIL DE 2018

## TABLA DE CONTENIDO

### 1. PRINCIPALES PROBLEMAS DE INTERNACIONALIZACION DE LAS FAMIEMPRESAS PRODUCTORAS DE HAMACAS EN EL MUNICIPIO DE MORROA-SUCRE

1.1 Resumen .....	7
1.2 Abstract.....	7
1.3 Introducción .....	8
1.4 Marco de Referencia.....	9
1.4.1 Marco Teórico .....	9
1.4.1.1 Antecedentes .....	15
1.4.1.1.1 Entorno de las Pymes.....	15
1.4.1.1.2 Fenómeno de globalización e internacionalización de las Pymes .....	18
1.4.1.1.3 Viabilidad y problemática de la actividad artesanal con fines exportación .....	19
1.4.1.1.4 Comercio de artesanías: Estrategias y competitividad .....	20
1.4.2 Marco Conceptual.....	21
1.5 Planteamiento del problema .....	23
1.6 Justificación .....	24
1.7. Objetivos .....	26
1.7.1 Objetivo general.....	26
1.7.2 Objetivos específicos .....	26
1.8 Metodología y Plan de trabajo .....	26
1.8.1 Diseño del trabajo de campo .....	26
1.8.2 Definición del ámbito de interés .....	27
1.8.3 Técnicas de investigación .....	27
1.8.4 Selección de las famiempresas.....	28
1.8.5 La elaboración de guiones para las acciones de campo.....	28
1.9 Retos para entrar al mercado internacional .....	30
1.10 Resultados .....	31
1.11 Conclusiones .....	39
1.12 Recomendaciones .....	41

1.13 Limitaciones del Estudio .....	41
2. Anexos .....	42
2.1 Cuestionario de Entrevistas .....	42
2.2 Resultado de las Entrevistas.....	43

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Acciones Previstas .....	29
Tabla 2: Resultado de las Entrevistas .....	33

## LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1: Porcentaje de empresas exportadoras e importadoras que son Pymes en determinadas economías desarrolladas, por tamaños de las empresas, en 2013 o el año más reciente (porcentaje). .....	15
Gráfico 2: Evolución del número de pymes exportadoras en América Latina Período (2001-2016) .....	16

## FIGURAS

Figura 1: Comportamiento de las Mipymes en Colombia (2017) .....	17
--	----

## 1.1 RESUMEN

El marketing internacional es una herramienta esencial para que las empresas puedan tener éxito en los mercados internacionales, dado el fenómeno de la globalización que exige a las empresas estar preparadas ante diversos cambios: económicos, políticos, sociales, culturales, ambientales, etc. uniendo cada vez más a los diferentes países. Si las empresas quieren perdurar en el mercado, crecer y obtener márgenes de rentabilidad importantes, deberían optar por la internacionalización.

Este proyecto recoge una serie de definiciones, teorías y análisis del proceso de internacionalización enfocado a famiempresas artesanales. De igual forma describe los principales problemas que han limitado la salida de estas empresas al exterior en relación con la venta de sus artesanías, así como los retos a los que tendrán que enfrentarse si deciden ampliar su mercado objetivo, a través de la exportación de sus productos.

**Palabras Claves:** Internacionalización, Artesanías, Famiempresa, Pymes, Globalización.

## 1.2 ABSTRACT

International marketing is an essential tool for companies to succeed in international markets, given the phenomenon of globalization that requires companies to be prepared for particular changes: economic, political, social, cultural, environmental, etc. more time to different countries. If companies want to survive in the market, grow and obtain significant profit margins, they should opt for internationalization.

This project includes a series of definitions, theories and analysis of the internationalization process focused on family craft companies. It also describes the main problems that have limited the exit of these companies abroad in relation to the sale of their crafts, as well as the challenges they will have to face if they decide to expand their target market, through the export of their products.

**Key Words:** Internationalization, Crafts, Family Business, Pymes, Globalization.

### 1.3 INTRODUCCION

La mayoría de las actividades, y particularmente los negocios tienen un ámbito global. Las finanzas, la tecnología, la investigación, los flujos de capital e inversión, los procesos productivos y la distribución tienen una dimensión global. Cada negocio debe estar preparado para competir en un entorno económico global cada vez más interdependiente, y las personas relacionadas con los negocios deben ser conscientes de los efectos de estas tendencias, cuando manejen una empresa nacional o multinacional que opera en comercio exterior. El marketing internacional como toda estrategia empresarial, comprende una serie de variables controlables y otras ajenas al control de la empresa. En las primeras se encuentra su infraestructura y capacidades: capacidad de producción, I+D, capacidad financiera, visión de la administración frente a la internacionalización. Las variables incontrolables conforman el entorno externo (económico, cultural, legal y político) y la competencia internacional, Heinz (2016).

A través del marketing internacional las empresas pretenden obtener un beneficio, aprovechando las oportunidades que le ofrecen los mercados externos y haciendo frente a la competencia internacional, Heinz (2016). Las empresas que abordan un proceso de internacionalización se enfrentan a una serie de posibles obstáculos y dificultades. Las organizaciones deben ser conscientes de la existencia de estas barreras, y de la necesidad de prepararse para afrontarlas y, como primer paso, de contar con los medios necesarios para ello, Fanjul (2017). Por ello, la presente investigación comprende el estudio de los principales problemas de internacionalización enfocado en las famiempresas productoras de hamacas en el municipio de Morroa-Sucre.

Para una primera impresión de la temática que se investiga, es importante conocer la problemática actual que tienen muchas famiempresas, como la falta de organización, falta de apoyo por parte de entes gubernamentales y municipales, falta de estímulo empresarial y tecnología, entre otros aspectos, que limitan su producción a mercados locales, lo cual puede frenar su proceso de expansión.

Por otra parte, es esencial conocer algunas teorías relacionadas con el marketing internacional, la internacionalización, espíritu empresarial y comercio internacional. Las

cuales resaltan que el empresario debe desarrollar su espíritu innovador y tener enfoque internacional, dadas las exigencias de la globalización en el mercado actual. Esto es relevante para las famiempresas dedicadas a la producción artesanal en el municipio de Morroa, pues ha sido una de las actividades económicas que ha dado sustento a sus habitantes a lo largo de los años, por lo que las oportunidades en el mercado internacional suelen ser prometedoras.

Para el propósito de esta investigación, se utiliza como fuente primaria la observación y la técnica cualitativa de la entrevista, en donde se pueden conocer los diversos puntos de vistas de las famiempresas productoras de hamacas en el municipio de Morroa-Sucre sobre su situación actual y cuáles han sido aquellos factores o problemas que han impedido su internacionalización. Además, fuentes secundarias como libros e internet, los cuales permiten obtener información sobre el sector artesanal en el Departamento de Sucre y cómo se ha llevado a cabo esta actividad por parte de estas famiempresas.

## **1.4 MARCO DE REFERENCIA**

### **1.4.1 MARCO TEÓRICO**

Tradicionalmente, se ha considerado que el inicio de las operaciones de marketing internacional ha estado ligado a la actividad ejercida por las multinacionales. Según Fayerweather (1982), “la empresa internacional es el factor más importante a considerar en el estudio y desarrollo del marketing internacional; ya que es aquella la que realiza los negocios internacionales de forma permanente y en más de un país” O sea, que es precisamente la internacionalización de la empresa la que da lugar a la necesidad y oportunidad de gestionar las operaciones comerciales realizadas en y/o entre los mercados extranjeros, (citado en García, 2002). El Marketing Internacional es la técnica de gestión empresarial, a través de la cual la empresa pretende obtener un beneficio, aprovechando las oportunidades que le ofrecen los mercados externos y haciendo frente a la competencia internacional, Heinz (2016).

Por otra parte, Lee (2009), señala que el marketing internacional está directamente relacionado a los negocios y al desarrollo de actividades diseñadas con el propósito de establecer el precio de venta y la promoción de los productos y servicios destinados a los consumidores en varios países a través de un adecuado canal de distribución, en este proceso está presente niveles de incertidumbre en los mercados a causa de factores no controlables que varían según el país; y Paul (2011) lo relaciona con la globalización resaltando que es un término que ha tomado fuerza en todo el mundo, el proceso se ha convertido en un fenómeno irreversible que implica la eliminación de las restricciones sobre el comercio exterior y la inversión extranjera con el fin de aprovechar los beneficios de las ventajas comparativas, en términos de tecnología de capital y de negocios internacionales del trabajo, Carrera (2013).

Entre las teorías relacionadas con el marketing internacional, se destaca la Teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith (1723-1790), la cual postula que, bajo libre cambio, cada nación debe especializarse en producir esas mercancías que podrían ser lo más eficientemente posible. Algunos de éstos serían exportados a la paga para las importaciones de las mercancías que se podrían producir más eficientemente a otra parte. Trata de que cada país se especializa en producir mercancías para las que tenga ventaja absoluta, medida ésta por el menor coste medio de la producción en términos de trabajo con respecto a los demás países. De este modo, al seguir este principio todos los países saldrían ganando con el comercio y se lograría la misma eficiencia a nivel internacional.

En otras palabras que un país tenga ventaja absoluta en la producción de un bien, significa que ese país puede producir una unidad de ese bien con una menor cantidad de trabajo que la usada por el otro país para producir el mismo bien. Los países exportan aquellos bienes cuya producción requieren menos trabajo que otros países, e importan aquellos bienes en cuya producción requieren más trabajo que otras naciones, de ahí que desde esta perspectiva, el libre comercio internacional es mutuamente beneficioso para los países participantes, Veletanga (2016). David Ricardo por su parte defiende su teoría de Ventaja Comparativa resaltando que cada país tiende a especializarse y a exportar aquellos bienes, en los cuales tenía una producción comparativamente más

barata y unos costos comparativamente más eficientes. Según esta teoría, un país tiende a poder producir y consecuentemente, a especializarse y exportar de forma comparativamente más barata aquellos bienes que requieran una utilización intensiva del factor más abundante, Palomino, O y García, L (2007). Los países se benefician con el comercio cuando se especializan en producir los bienes en los que tiene una ventaja comparativa. Es la ventaja comparativa, no la absoluta, la que determina quién producirá (o debería producir) un bien, Palacios (2008).

Michel E. Porter, analiza, la razón por la cual ciertos países son sede de empresas multinacionales de éxito. Su análisis parte de las empresas, su entorno y los factores que las llevan a triunfar en los mercados internacionales. Sus investigaciones analizan los sectores productivos, sus características y las fuerzas competitivas. El estudio investiga los factores que explican el origen en un país de multinacionales con éxito en los mercados internacionales. Agrupa los factores explicativos en cinco grupos: los recursos, la demanda, la oferta, las relaciones en el sector, el gobierno, la gestión empresarial.

Porter le da importancia a los recursos naturales, así como a la formación, capacidades y conocimientos de los trabajadores, es decir, recursos humanos en el marketing internacional. La demanda de consumidores crecientes en un país, genera la aparición de nuevas empresas para atender dicha demanda; en cuanto a la oferta es esencial resaltar que cuando existe una fuerte competencia en el mercado interno, las empresas se ven forzadas a mejorar y aquellas que sobreviven son candidatas al triunfo en otros mercados. Las relaciones entre empresas ayudan al éxito de un sector. El contar con proveedores tecnológicamente avanzados y muy competitivos en el entorno cercano, supone una ventaja competitiva para las empresas de ese país, convirtiéndose en uno de los factores importantes para decidir la localización de una instalación productiva; Por último, en cuanto a las administraciones públicas, es clave anotar que la legislación, los impuestos, subvenciones e incentivos pueden favorecer la internacionalización de las empresas Porter (1990).

Otra teoría que hace relación a las ventajas de comercializar en el extranjero es la teoría de la ventaja monopolística que está asociada a las interpretaciones sobre la aparición de las multinacionales propuesta por Kindleberger (1969) y Hymer (1976). Estos autores

consideran que para que las empresas tengan instalaciones productivas en el extranjero, éstas deben poseer algún tipo de ventaja competitiva exclusiva. Dicha ventaja competitiva puede tener su origen en la producción, en la tecnología, en la organización, el estilo de dirección o la comercialización, y es de naturaleza monopolística, lo que implica que estas empresas pueden competir con empresas extranjeras en sus propios mercados, las cuales a pesar de que se pueden encontrar mejor establecidas y tener un mayor conocimiento del mercado, se pueden ver obligadas a asumir el costo de desarrollar dicha ventaja y, por lo tanto, se ven incapacitadas para competir con las empresas extranjeras, Trujillo y et al. (2006).

El proceso de internacionalización está ligado al marketing internacional, ya que este último ofrece las herramientas requeridas para lograr que este proceso sea un éxito en la empresa. Es importante resaltar que la internacionalización constituye una oportunidad para que la empresa acceda a mercados extranjeros y de esta manera comercialice sus productos en mercados más amplios. Según Welch y Loustarinen (1988) la internacionalización es todo aquel conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional, la exportación constituye un paso previo a la decisión de establecer su operación en mercados extranjeros (Conpes, 2013). Las empresas familiares deben considerar las estrategias de crecimiento, entre ellas la salida al exterior, para mantener su competitividad, su supervivencia de generación en generación y la unidad familiar (Claver, Rienda y Quer, 2006).

La internacionalización permite estimular el espíritu innovador de las empresas, con el fin de mantenerse en el mercado internacional. La teoría del empresario innovador, desarrollada por el economista austriaco Schumpeter, resalta que la llave para el crecimiento económico de un país es el empresario innovador que toma riesgos e introduce nuevas tecnologías para estimular la actividad económica. La dificultad de la innovación consiste en la resistencia e incertidumbre que implica hacer lo que no se ha hecho antes, y ésta sólo puede intentarlo un tipo diferente que es el “empresario innovador” (Amezquita y Martínez 2004). La figura del empresario es propia del sistema

capitalista. Max Weber, en *La ética protestante*, define al capitalista como un hombre educado en la dura escuela de la vida, prudente, arriesgado, sobrio y perseverante (Weber, 1979). Marx interpreta que el capitalismo y el mercado mundial son dos caras de una misma realidad. La economía capitalista para reafirmarse y desarrollarse necesita de un espacio cada vez más abierto, lo que conduce inevitablemente a la internacionalización de las relaciones económicas (Universidad de la República, Uruguay).

En este proceso de innovación es importante poseer recursos y capacidades, según Porter (1990), para lograr una ventaja competitiva en las organizaciones es necesaria la estrategia, la teoría ecléctica (Dunning, 1988) y el enfoque basado en los recursos (Kogut y Zander, 1993; Hitt et al., 1997) exponen que la posesión de recursos y capacidades estratégicas son claves para la internacionalización de la empresa. Estas teorías ponen de manifiesto cómo para competir con éxito en los mercados internacionales es preciso tener recursos estratégicos y, en particular, conocimientos valiosos que puedan proporcionar una ventaja competitiva sobre las empresas locales, Fernández, Z y Nieto, M (2002). Otro autor que hizo referencia al modelo de recursos y capacidades es Barney (1991), resaltando que estos dos elementos son una herramienta para determinar las fortalezas y debilidades internas de una organización, pues el desarrollo de capacidades distintivas es la única forma de conseguir ventajas competitivas sostenibles.

La experiencia obtenida por la empresa en el proceso de internacionalización, da como resultado el aprendizaje de la empresa, lo cual es establecido por la teoría de la Escuela Uppsala (Johanson y Vahlne 1977), la cual resalta que la empresa inicia exportaciones controladas a pocos mercados, con el fin de aprender, además el aprendizaje derivado de la interacción multinacional se convertirá, en la medida en la que crecen las operaciones, en una ventaja competitiva.

Teniendo en cuenta la internacionalización desde una perspectiva de proceso, se destaca el modelo de Jordi Canals (1994), el cual se basa en la premisa que la decisión de una empresa para entrar en mercados internacionales viene, en ocasiones, motivada por un conjunto de supuestos acerca del grado actual o futuro de globalización del sector correspondiente y que este grado puede ser acelerado por tres grupos de factores:

*Fuerzas económicas* (economías de escala, tecnología, finanzas, diferencias de costos, barreras arancelarias, infraestructura y transporte); *Fuerzas de mercado* (convergencia de las necesidades, consumidores internacionales, canales de distribución y publicidad); *Estrategias empresariales* (Juegos competitivos, seguir al líder). Según Kotler (1984) hay dos factores que podrían llevar a las empresas a elegir su incursión en mercados extranjeros: ser empujadas hacia el comercio internacional debido al debilitamiento del mercadeo doméstico o por iniciativa del Gobierno de impulsar a los negocios hacia una expansión externa con el objeto de incrementar el intercambio para reducir su déficit comercial.

También las organizaciones se internacionalizan para aprovechar las ventajas del comercio como el impulso de la eficiencia y la productividad, ya que permite a las empresas acceder a una gama más amplia de insumos asequibles y de calidad, así como a tecnologías y conocimientos que no podrían obtener en una economía cerrada. El acceso a la tecnología y a insumos de calidad puede impulsar enormemente la innovación y la creatividad en el lugar de trabajo (Organización Mundial del Comercio).

Es clara la relación existente entre la dinámica económica y empresarial. El crecimiento económico no tiene sentido sin un crecimiento empresarial, es decir, es el crecimiento de la empresa el que influye positiva o negativamente sobre el crecimiento económico de una comunidad determinada (Hernández, 2001). Sin embargo, según un estudio del Programa de Mejoramiento de las condiciones de entorno empresarial (Fundes Colombia), realizado respecto a las PYMES colombianas en el año 2003, los principales obstáculos que estas presentan son: Acceso al financiamiento, sistema tributario, acceso al mercado interno, apoyo del estado, orden público, acceso a mercados externos, infraestructura y seguridad social, Kirkconnell, I (2012).

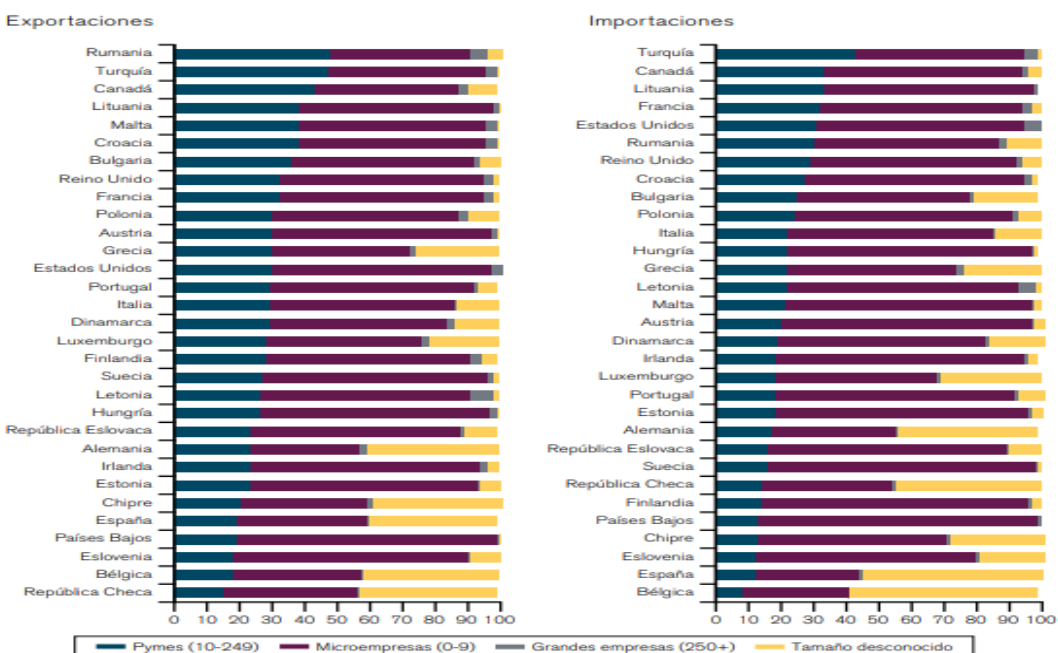
## 1.4.1.1 ANTECEDENTES

### 1.4.1.1.1 Entorno de las Pymes

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) representan la mayoría de los negocios existentes en los países de ingreso bajo (excluyendo las microempresas y los trabajadores independientes). Según un estudio reciente de la Corporación Financiera Internacional (IFC), (PDF, en inglés) las pymes representan más de la mitad de los puestos de trabajo formales en todo el mundo, y su participación en el empleo total es comparable a la de las grandes empresas, BANCO MUNDIAL (20 de Junio de 2016).

De acuerdo al Gráfico 1, el país desarrollado que tiene mayor porcentaje de Pymes exportadoras es Rumania y le sigue Turquía. Los que tienen menor porcentaje de estas Pymes son Bélgica y República Checa.

**Gráfico 1. Porcentaje de empresas exportadoras e importadoras que son Pymes en determinadas economías desarrolladas, por tamaños de las empresas, en 2013 o el año más reciente (porcentaje).**



*Nota:* Los datos correspondientes a Bulgaria, Canadá, Eslovenia, Irlanda, Rumania y Turquía se refieren a 2012; en el caso de Luxemburgo, los datos se refieren a 2011.

*Fuente:* Base de Datos TEC de la OCDE

Para el caso de Latinoamérica en particular, las pequeñas y medianas empresas juegan un papel central en el potencial de crecimiento de esta zona del continente y en la creación de puestos de trabajo de mayor calidad. Actualmente, representan la mayoría de las empresas privadas en la región (99%) y generan más de dos terceras partes (67%) del empleo. Sin embargo, de acuerdo con el reciente informe de la Cepal, su contribución al PIB y la productividad se ven limitados. No tanto por su tamaño, sino por su aislamiento en la estructura productiva y por su incapacidad de aumentar la producción y especializarse. Los principales obstáculos son el acceso al financiamiento, la falta de una adecuada gestión administrativa, y la falta de estabilidad en la regulación de impuestos y tarifas. En Colombia, las pymes generan más del 50% del empleo nacional. Representan el 36% del valor agregado industrial, el 92% de los establecimientos comerciales y el 40% de la producción total del país, Alianza Uninorte con el Heraldo (31 de Mayo de 2015).

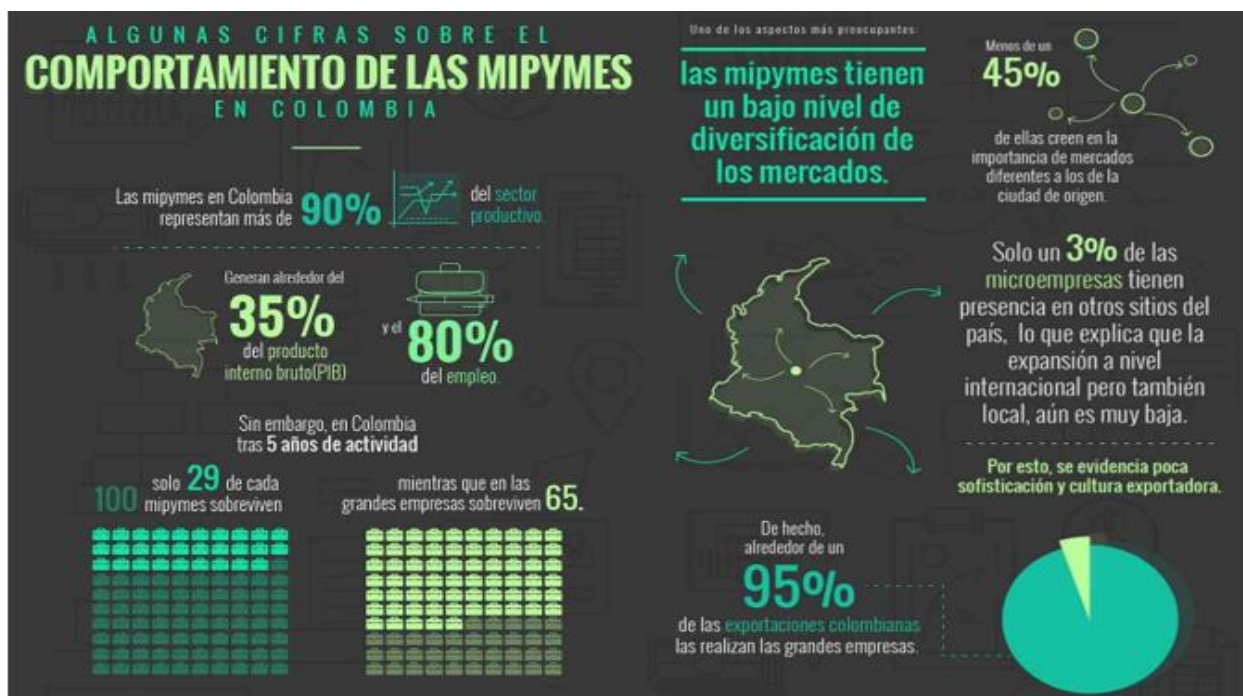
**Gráfico 2. Evolución del número de pymes exportadoras en América Latina  
Período (2001-2016)**



Fuente: Ieral de Fundación Mediterránea sobre la base de CERA/BAE Negocios

Las pequeñas y medianas empresas enfrentan desafíos cada vez mayores. En el caso de las exportadoras, la naturaleza de su objetivo comercial determina que se deben tornar más productivas, innovadoras y competitivas y de ese modo, tienen ventajas para la economía por sobre las no exportadoras, por ejemplo, porque tienen mayor capacidad de generar efectos derrame a través del crecimiento y la creación de empleo en las firmas proveedoras de insumos, productos y servicios. Sin embargo, en la práctica se observa que es bajo el porcentaje de pymes que exporta en América Latina (también en Argentina), que la mayoría no tiene una cartera diversificada de exportación (pocos productos y/o mercados) y que la tasa de supervivencia exportadora entre las pymes es muy pequeña, de acuerdo con un estudio que realizó el Instituto de Estudios Económicos sobre la Realidad Argentina y Latinoamericana (Ieral) de la Fundación Mediterránea. La Figura 1, muestra que en los últimos 5 años la evolución del número de pymes exportadoras ha disminuido, por lo cual se recomienda incentivar su participación en el mercado internacional, teniendo en cuenta que estas generan dinamismo en la economía local de cada país latinoamericano.

**Figura 1 Comportamiento de las Mipymes en Colombia (2017)**



Fuente: Acopi, Anif, Universidad Nacional, Confecámaras/Elaboración Dinero.

#### **1.4.1.1.2 Fenómeno de globalización e internacionalización de las Pymes**

Según un estudio de la Universidad Militar Nueva Granada sobre Pymes y Globalización Perilla, M (2015) se concluye que los grandes cambios de la globalización y la implementación de nuevas tecnologías han influenciado profundamente en los cambios del comportamiento de los consumidores lo que ha hecho que las empresas continúen en constante cambio para estar a la vanguardia de las grandes empresas, la competencia directa y el producto o servicio hecho en el exterior. La participación de las Pymes en la generación de empleo, actualmente las pequeñas y mediana empresas contribuyen con la tasa de desempleo aún más que las grandes empresas y multinacionales presentes, lo cual es óptimo continuar con el emprendimiento que nos caracteriza a los colombianos

En la Universidad de la Sabana otro estudio denominado Análisis sobre la internacionalización de las Pymes en Colombia, Urrea, L y Abello, W (2011) plantea que las pymes en Colombia se encuentran en desventaja respecto a sus homónimas en los países desarrollados, debido a que estas últimas poseen más recursos financieros, tecnológicos e innovación de productos. Además, se resalta la importancia de la asociatividad como una condición básica y necesaria para que las pymes accedan a recursos y en una visión más generalizada logren ventajas mediante las alianzas al crear valor, además de generar colaboración por parte de las empresas, clientes y proveedores con el fin de alcanzar nuevos y mejores avances de gestión y competitividad, al poder reducir costos, incrementar la productividad, facilitar la captación de recursos financieros, entre otros.

La poca experiencia internacional de las pymes, ocasionado por dificultades como la baja capacidad administrativa, falta de información, limitado acceso a la tecnología y factores relacionados con el marketing, la carencia de un departamento de comercio exterior, la baja intensidad exportadora exhibida por las mismas, permiten suponer que estas se encuentran transitando en la etapa inicial del proceso de desarrollo exportador. No obstante, los conocimientos, la experiencia y las habilidades de los directivos, así como la adquisición gradual de nuevas tecnologías y la internalización de su canal de

distribución para la exportación, permiten suponer que las pymes tienen el potencial para incrementar su penetración en el exterior.

#### **1.4.1.1.3 Viabilidad y problemática de la actividad artesanal con fines de exportación**

Un estudio realizado por la Universidad de La Salle sobre la viabilidad para la exportación de artesanías elaboradas en Guadua a Alemania, Palomino, O y Barrera, L (2007), concluye que el mercado de las artesanías colombianas en todo el mundo poco a poco ha venido abriéndose camino. Sin duda alguna, en el país hay una gran capacidad creativa, pero de producción limitada. Es aquí donde debe empezar la labor, generando un gran apoyo al gremio de los artesanos colombianos, creando un mercado estable y sobre todo, sostenible, dándoles una mano a esos pequeños productores, capacitándolos y sacando sus productos a un comercio más grande y exclusivo. La difusión de políticas y procedimientos para exportación de este tipo de productos, tanto para los productores como para los intermediarios, agentes, etc. es de vital importancia para el desarrollo de la idea de negocio.

Otro aporte interesante es el de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, denominado Empresas familiares de producción artesanal de mates burilados de Huancayo: problemática y lineamientos básicos para la creación de consorcios de exportación, el cual resalta la belleza de las artesanías peruanas, su variedad, y su influencia en fuentes de empleo, pues tiene ocupados a más de tres millones de artesanos quienes desarrollan su labor en forma silenciosa y muchas veces sin ningún tipo de facilidades en las zonas rurales y urbano marginales del país. La producción artesanal se ha convertido en una alternativa laboral para la población desempleada.

Los talleres artesanales son formas de organización dedicados a producir bienes y servicios con reducida escala de operación destinados al mercado nacional e internacional, en el que no existe una separación entre la propiedad sobre los factores de la producción y el trabajo aportado por los miembros del taller. Estas micro unidades productivas, por lo general presentan una baja capacidad de producción y el volumen de ventas es menor para la exportación debido a condicionamientos de carácter

organizativo, tecnológico, de comercialización y distribución, de financiamiento y de capacitación.

Los artesanos mantienen una economía de subsistencia, caracterizada por los modos de producción basados en el trabajo individual, familiar o comunal; sus modestos hogares han sido transformados en talleres, donde sus ingresos no le permiten alcanzar óptimos niveles de vida, a pesar que sus artesanías cuentan con gran aceptación, Ricaldi, R (2003).

#### **1.4.1.1.4 Comercio de Artesanías: Estrategias y Competitividad**

Según un estudio realizado por la Universidad del Rosario “Comercio de artesanías desde una perspectiva de género y competitividad”, Morales, M (2012), los artesanos en su mayoría mujeres requieren de un apoyo en capacitación y un apoyo financiero, a la vez que un acompañamiento y una asesoría en la comercialización de las artesanías, a ello hay que sumar que se debe evitar en lo máximo que hayan intermediarios en la venta de las artesanías ya que estos estarían absorbiendo las ganancias de las artesanías, pues sin ello los artesanos no podrán lograr un ingreso sostenible que les permita fortalecer su labor y hacer inversiones significativas.

Además es importante gestionar una labor transversal con los municipios y las gobernaciones para que apoyen la creación de empresa de modo que a la hora de apoyar la comercialización internacional de los productos de las artesanas Colombianas, estas tengan la capacidad para atender la demanda aumentada de artesanas Colombianas y de este modo surta un beneficio apoyar a las mujeres por medio del asesoramiento, acompañamiento y seguimiento de la comercialización internacional de las artesanías Colombianas.

En cuanto a la estrategia es importante resaltar que manufactura que más aplican los artesanos es la de calidad del producto, lo que les permite mejorar los precios y/o incrementar el volumen de ventas. La estrategia de entrega es la menos utilizada por los artesanos, porque tienen poca relación con sus proveedores y clientes, no han buscado nuevas formas de distribuir sus productos, pues sus necesidades no los han obligado a tener nuevos mercados.

La estrategia de mercadotecnia más utilizada por los artesanos es la estrategia de precio, utilizan mucho el regateo como estrategia de precio para mejorar sus ventas. Finalmente, la estrategia de mercadotecnia menos aplicada por los artesanos es la promoción; de vez en cuando ofrecen piezas de regalo, aplican descuentos sobre compra y muy pocos hacen demostraciones del proceso de producción como forma de promoción de sus productos.

La innovación se refleja más en los cambios y mejoras que hacen a los productos. Los artesanos innovan cambiando colores, dibujos, diseños, formas y haciendo nuevas figuras. Estas formas de innovar exigen pocos recursos financieros, a diferencia de las innovaciones de proceso o administrativas, las cuales implican realizar gastos para la adquisición de nueva maquinaria, equipo y herramientas. Dado el poco uso de estrategias de manufactura y de mercadotecnia de los artesanos, a las instituciones de gobierno o no gubernamentales se recomienda que orienten sus apoyos a realizar cursos y talleres enfocados a la administración de la producción y de mercadotecnia, para buscar una disminución de costos de producción y comercialización según las conclusiones de la investigación realizada por Jiménez, J y et al. (2009), denominado Estrategias y competitividad de los negocios de artesanías en México.

#### **1.4.2 MARCO CONCEPTUAL**

**ARTESANIAS:** La artesanía es una actividad de transformación para la producción creativa de productos que cumple una función utilitaria o decorativa, la cual se realiza a través de la estructura operativa de los oficios y se lleva a cabo en pequeños talleres con máquinas y herramientas relativamente simples<sup>1</sup>.

**ARTESANO:** Modernamente para referirse a quien hace por su cuenta objetos de uso doméstico imprimiéndoles un sello personal, a diferencia del obrero fabril<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> <http://biblioteca.utec.edu.sv>

<sup>2</sup> <http://dle.rae.es>

**HAMACA:** Red alargada, gruesa y poco tupida, por lo común de pita, lona u otro tejido resistente, la cual, asegurada por las extremidades en dos árboles u otros soportes, queda pendiente en el aire y sirve de cama y columpio<sup>3</sup>.

**INTERNACIONALIZACION:** La decisión de internacionalización implica la participación directa de las empresas en otros países y es un proceso que fortalece la integración de las naciones a la economía global a través del mejoramiento de la productividad de sus empresas<sup>4</sup>.

**FAMIEMPRESA:** Las empresas familiares son organizaciones comerciales en las cuales la toma de decisiones está influenciada por los miembros de una familia capaces de ejercer sobre ella una influencia suficiente para controlarla. Estas empresas tienen como parte de su visión estratégica que las siguientes generaciones le den continuidad a la empresa llevando las riendas de esta, Arroyo, I (2017).

**MARKETING INTERNACIONAL:** Es la realización de los procesos de intercambio de bienes, servicios e ideas en el ámbito internacional, es decir, entre clientes situados en distintos países soberanos, Artal, M (2009).

**MORROA:** Es un municipio que se encuentra ubicado en la subregión Montes de María al noreste del Departamento de Sucre, Costa Atlántica, al norte con la República de Colombia<sup>5</sup>.

**PITA:** Cordel de Cáñamo<sup>6</sup>.

**PRODUCTOS ARTESANALES:** Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado, Manila (1997).

**PUBLICIDAD:** Kotler y Armstrong (2004) definen la publicidad como “una comunicación no personal y pagada, de promoción de ideas o servicios que lleva a cabo un

---

<sup>3</sup> <http://dle.rae.es>

<sup>4</sup> <http://www.promexico.mx>

<sup>5</sup> [http://www.morroa-sucre.gov.co/informacion\\_general.shtml](http://www.morroa-sucre.gov.co/informacion_general.shtml)

<sup>6</sup> <http://dle.rae.es>

patrocinador identificado”. La publicidad tiene múltiples objetivos, entre los que destacan dar a conocer un producto, servicio o idea, recordar su existencia o relanzarlo.

## **1.5 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Morroa es un municipio localizado al nordeste del departamento de Sucre, en la costa atlántica, al norte de Colombia, su economía está basada en los sectores artesanal y agropecuario, los cuales a su vez constituyen la principal fuente de trabajo y empleo del municipio (Sierra, 2003). Al municipio se le conoce como el telar cultural de la Sabana, ya que se caracteriza por ser uno de los polos de desarrollo artesanal del departamento, teniendo un alto grado de concentración de esta actividad en la cabecera municipal en donde existen más de 250 pequeñas famiempresas artesanales, fundamentalmente productoras de hamacas, de derivados del hilo y del maguey, según el Plan de Desarrollo Municipal Morroa (2008-2011).

Anteriormente, la actividad artesanal la realizaban principalmente las mujeres, pero con la crisis de los últimos años los hombres han comenzado a tejer. El mayor problema de esta actividad es la comercialización, pues los productores por lo general no venden directamente sino a intermediarios, además de la existencia de baja capacidad empresarial de los productores (Aguilera, 2005, pág. 74). Por otro lado, la fortaleza de sus artesanías no se explota como debe ser, sobre todo a nivel Internacional, mediante convenios con el Ministerio de Vivienda, Ambiente y Desarrollo territorial, no se ha planificado el Plan Maestro de las Artesanías (Dominguez, 2012).

Se puede ver que este tipo de microempresas elaboran las artesanías de forma tradicional, empleando más las habilidades manuales que los adelantos tecnológicos propios de la era del conocimiento. Así mismo, este tipo de microempresas artesanales no incorporan procesos tecnológicos para diversificar productos e incrementar su producción. Estas microempresas no se han involucrado en lo que genera ingresos y rentabilidad al negocio como la innovación y la producción a gran escala, recurriendo a economías de escala y reducción de costos (Villalba et al, 2012, pág. 24).

Lo anterior impide al municipio de Morroa Sucre crecer económicamente, siendo el sector artesanal uno de los sectores más representativos en la generación de empleo y dinamismo económico de este. Una estrategia posible para mitigar esta problemática, es impulsar la participación de las famiempresas productoras de hamacas en el mercado global, a través del proceso de internacionalización, siendo el conjunto de actividades que la empresa desarrolla fuera de los mercados que constituyen su entorno geográfico natural (Siecan, 2010), y que es considerada como una estrategia de crecimiento para muchas de las empresas (Whittington, 2001), por las razones expuestas se desea saber ¿Cuáles son los principales problemas de internacionalización de la famiempresas productoras de hamacas en el municipio de Morroa-Sucre?.

## **1.6 JUSTIFICACIÓN**

El departamento de Sucre, de acuerdo con el último Censo Económico Nacional del Sector Artesanal, cuenta con uno de los potenciales artesanales más amplios del país, donde el oficio artesanal, al igual que en el municipio de Morroa, en el departamento de Sucre, no sólo es una labor que desarrollan paralelamente a otras actividades de su cotidianidad, sino que es el soporte económico de la mayoría de los hogares de estas zonas del país (Villalba et al, 2012, pág. 17), la población de Morroa-Sucre se dedica en su mayoría a las labores del campo y a sus célebres artesanías, sobresaliendo la famosa hamaca morroana (IGAC, 2012).

Es un hecho que las famiempresas artesanales, fundamentalmente productoras de hamacas en Morroa-Sucre necesitan de los mercados extranjeros para su expansión y beneficio, lo cual les permitirá contribuir al crecimiento económico local, esto es posible gracias a las herramientas brindadas por el marketing internacional. En la actualidad el fenómeno de la globalización ha ganado importancia para el sector empresarial, puesto que abre nuevas oportunidades de expansión a las empresas al exterior, las posibilidades de diversificación en otros mercados geográficos nunca habían sido tan altas como en la actualidad en un mundo con barreras comerciales decrecientes, con facilidades de comunicación extraordinarias y con un costo bajo en transporte (Canals,

1994), por ello se hace necesario que las famiempresas dedicadas a la producción de hamacas en el municipio de Morroa-Sucre, se inclinen más por la internacionalización como una estrategia que les permita aprovechar las ventajas que el fenómeno de la globalización promete.

Dado el fenómeno de la globalización, el marketing internacional desempeña un papel fundamental, como lo plantean Czinkota y Ronkainen (2008), ofreciendo nuevas oportunidades y retos con un efecto trascendental en las organizaciones, aquellas que se niegan a ser parte de un mundo que interactúa constantemente son las organizaciones que primero desaparecen en el tiempo, cuando un país se aísla del mundo disminuye su capacidad económica y en consecuencia disminuye la calidad de vida de su población

El sector artesanal del departamento se sigue consolidando a nivel nacional e internacional. El municipio de Morroa-Sucre emplea las exportaciones como mecanismo de internacionalización, en el caso de la hamaca, internacionalmente los artesanos tienen las puertas abiertas en Estados Unidos, luego de la participación hace cuatro años en el Festival Smithsonian, en ese país. Los productos de la Asociación La Casa de la Hamaca, que agremia a 19 artesanas, llegan a Miami a un cliente directo que mensualmente requiere entre 10 y 15 hamacas, según Anilis Meza Tous, artesana de la Asociación (Artesanías se consolidan, 2014).

Teniendo en cuenta lo anterior, es evidente que las famiempresas del municipio de Morroa-Sucre, pueden impulsarse hacia nuevos mercados, y así poder crecer aún más, para lo cual deberán explotar su potencial y aprovechar los recursos con los que cuenta. Con esta investigación se podrá conocer cuáles son los principales problemas de internacionalización de las famiempresas productoras de hamacas en este municipio de Sucre.

## **1.7 OBJETIVOS**

### **1.7.1 OBJETIVO GENERAL**

Conocer los principales problemas de internacionalización de las famiempresas productoras de hamacas en el municipio de Morroa-Sucre.

### **1.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

-Identificar a las famiempresas productoras de hamacas en el municipio de Morroa-Sucre.

-Analizar la forma como se lleva a cabo la actividad artesanal en el municipio

-Conocer el interés que tienen las famiempresas productoras de hamacas por internacionalizarse.

-Describir los retos que deben afrontar las famiempresas para entrar en el comercio internacional.

## **1.8 METODOLOGIA Y PLAN DE TRABAJO**

El trabajo de campo de la investigación “Principales problemas de internacionalización de las famiempresas productoras de hamacas en el municipio de Morroa-Sucre”, se realizó en el municipio de Morroa durante 1 mes (Enero de 2018) en el que se llevó a cabo diversas acciones con el objetivo de identificar los inconvenientes que han limitado a este tipo de empresas a lograr su expansión en mercados internacionales y que prometen grandes beneficios para el sector analizado. A continuación, presentamos lo que fueron las fases del trabajo de campo, el diseño, el proceso de realización y la metodología utilizada.

### **1.8.1 DISEÑO DEL TRABAJO DE CAMPO**

El diseño de investigación elegido es no experimental, ya que no se manipularán las variables de manera deliberada. El trabajo de campo de esta investigación fue basado en la observación de las famiempresas que se encuentran inmersas en el sector

artesanal, principalmente las que se dedican a producir hamacas en el municipio de Morroa-sucre, es decir, analizarlas desde su ambiente natural de trabajo.

La labor de diseño del trabajo de campo implicó varias tareas:

1- Definir los diferentes ámbitos de interés en los que centraríamos nuestro estudio sobre la internacionalización de las famiempresas productoras de hamacas.

2- Acordar las técnicas de investigación más apropiadas en función de los objetivos planteados.

3- La selección de las famiempresas productoras de hamacas del municipio en estudio.

4- Elaborar los guiones para las acciones de campo: La observación y las entrevistas en profundidad.

### **1.8.2 DEFINICION DEL ÁMBITO DE INTERÉS**

El trabajo de campo se diseñó con el objetivo de conocer los principales problemas de internacionalización de las famiempresas productoras de hamacas, contadas a través de las experiencias de vida de los principales artesanos del municipio.

Los ámbitos de interés funcionaron además como base sobre la cual se elaboraron los guiones de las diferentes acciones del trabajo de campo. Son la materia prima fundamental sobre la cual pudimos construir y formular nuestras preguntas a las famiempresas artesanales, orientar las historias de vida, etc. Son los siguientes: Internacionalización, Exportación, canales de distribución de sus artesanías, apoyo gubernamental, recursos utilizados para invertir, formas de organización, etc.

### **1.8.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACION**

Las técnicas de investigación que se aplicaron durante el trabajo de campo fueron las siguientes: Observación, entrevistas en profundidad e historias de vida.

**Observación:** A través de la cual se analizó la forma en que se realizan las actividades artesanales en el municipio, teniendo en cuenta los espacios utilizados para la elaboración de las hamacas, las personas que laboran en esos espacios, los recursos

utilizados, talleres, maquinarias, etc. Lo anterior bajo un esquema de ambiente natural, donde no se manipuló variable alguna.

**Entrevistas en profundidad:** Las entrevistas fueron realizadas a mujeres y a hombres empresarios dedicados a la producción de hamacas en el municipio de Morroa-Sucre. Las entrevistas no superaron los 30 minutos, fueron abiertas, los entrevistados podían expresarse libremente y bajo ese concepto podían reformularse nuevas preguntas. Se procuró que las personas entrevistadas se ubicaran en diferentes zonas del municipio, para conocer perspectivas diferentes.

**Historias de vida:** Una historia de vida es mucho más que una entrevista, en el sentido de que supone varios encuentros con los protagonistas de la investigación, relatando sus experiencias en el sector artesanal al que pertenecen, cómo han desempeñado su labor y bajo qué condiciones.

#### **1.8.4 SELECCIÓN DE LAS FAMIEMPRESAS**

Está relacionado de forma coherente con el tipo de técnicas investigativas que se decidió utilizar. De acuerdo a esto, como usamos técnicas cualitativas, las personas no fueron seleccionadas a partir de muestras estadísticas, si no que trabajamos con aquellos artesanos especialistas en el sector artesanal, principalmente productores de hamacas y que su trayectoria en el mercado es bastante influyente. También nos basamos en el voz a voz, indagando sobre los artesanos más conocidos en el municipio, los cuales se encontraron en disposición para atender a las entrevistas y contar sus historias de vida sobre su labor en el sector artesanal.

#### **1.8.5 LA ELABORACIÓN DE GUIONES PARA LAS ACCIONES DE CAMPO**

Fueron flexibles, pues se empezó diseñando las preguntas de la entrevista a profundidad, que finalmente sirvieron de espacio para que las famiempresas artesanales relataran sus historias de vida de acuerdo a su actividad y bajo este aspecto, se formularon nuevas preguntas.

Una vez establecido el diseño del trabajo de campo, procedimos a implementar las diferentes acciones previstas. Para iniciar, se concertó un calendario de entrevistas y

encuentros con diferentes artesanos y dueños de empresas familiares. A continuación, se dio lugar a la realización de entrevistas.

Las acciones principales llevadas a cabo fueron las siguientes:

**Tabla 1 ACCIONES PREVISTAS**

<b>ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD</b>
<b>Dueños de empresas familiares:</b>
3 entrevistas, las personas se identificaron como (Boris Colón (Edad 55 años) Blanca Tous (68 años), Anilis Meza Tous (47 años).
<b>HISTORIAS DE VIDA</b>
3 entrevistas a los dueños de empresas familiares en estudio.

Aunque hubo algunas variaciones, la mayoría de las acciones de campo tuvieron una duración aproximada de una hora y media. Este tiempo aumentaba ligeramente para los grupos de discusión (unas dos horas), y algo más para las historias de vida, que se llevaron a cabo en dos sesiones de unas dos horas con cada dueño de empresa familiar.

En todos los casos se ofreció a cada artesano que colaboraron con nosotros que fueran ellos quienes decidieran el lugar en que se llevaría a cabo el encuentro. Así, en algunas ocasiones nos encontramos en sus casas particulares o en el taller artesanal, o en espacios públicos.

Las diferentes entrevistas en profundidad con los artesanos se registraron mediante videos y grabaciones de voz –y posteriormente se transcribieron literalmente- siempre que ellos estuvieran de acuerdo, y en caso contrario se tomaron notas de las diferentes informaciones que nos fueron proporcionando.

Todas las acciones fueron relacionadas con los nombres exactos de los artesanos participantes en el trabajo de campo a petición puntual de ellos. En todo momento se procuró respetar y reflejar en el trabajo de campo la heterogeneidad de los grupos destinatarios del proyecto. Esto se concretó en el hecho de que todos los contactos han

tratado de cubrir al máximo posible las diferencias existentes entre artesanos, sobre todo en lo que se refiere a edad, origen y nivel de formación.

Las entrevistas en profundidad se clasificaron mediante el ejercicio de cada artesano en el proceso de producción. 1) Dueño de empresa familiar (Anilis Meza Tous, Blanca Tous y Boris Colon); 2) Artesanos tejedores (Carmen Ortega, Gloria Pérez, Edgar Rodríguez y Jenny Arroyo). En total se realizaron siete entrevistas en profundidad, las cuales se dieron de manera espontánea, fluida mediante una conversación ininterrumpida (ya que se estaba grabando toda la conversación), se hizo de esta manera para una mejor comodidad de los entrevistados, una mejor conexión que permitiera una mayor sinceridad para afrontar sus respuestas y no sentir como tal un cuestionario a su hermosa labor. En estas entrevistas primó la labor protagonista de los artesanos que con su nata expresión nos concedieron unos interesantes datos, que fueron las bases para nuestra investigación.

### **1.9 RETOS PARA ENTRAR AL MERCADO INTERNACIONAL**

Según la Cámara de Comercio de Bogotá los pasos claves para un proceso de internacionalización son los siguientes:

1. Determine el producto o servicio
2. Identifica el mercado y conoce sus exigencias
3. Evalúa la logística y costeo de la exportación.
4. Establece una estrategia de acceso al mercado
5. Realiza el contacto comercial
6. Tramita la exportación y haz el reintegro de divisas.

La asociación colombiana de medianas y pequeñas empresas (ACOPI), resalta que uno de los principales retos que enfrentan las pymes para internacionalizarse está relacionado con los costos del proceso en el corto plazo, según los resultados de la

investigación “Pymes: rutas para la exportación” realizada por ACOPI en alianza con la Universidad del Norte.

El gremio señala que para ingresar a otros mercados es necesario que las empresas tengan claras las oportunidades que tienen, contar con un producto con valor agregado, voluntad de vender, un mercado objetivo y clientes definidos, además el gobierno debe descentralizar los requisitos de certificaciones y documentación, pues se generan costos adicionales, Mouthon, L (31 de Octubre de 2017).

Según Ramírez, W (2016), en la decisión de la internacionalización, uno de los primeros pasos consiste en definir hacia qué mercados se quiere dirigir la empresa, decisión de gran implicancia estratégica y al mismo tiempo de gran complejidad, pues la decisión debe tomarse teniendo en cuenta los recursos y capacidades de la firma, limitando a su vez la exposición al riesgo internacional. Además, las empresas deben elaborar supuestos sobre factores tan variables como costos y precios futuros, reacciones de los competidores y tecnología. Cualquier decisión para la internacionalización debe tener en cuenta los siguientes elementos:

1. Magnitud del mercado
2. Facilidad y compatibilidad de las operaciones.
3. Costos y disponibilidad de recursos.
4. Riesgos

## **1.10 RESULTADOS**

Al llegar al municipio de Morroa Sucre se encontró en la entrada un emblemático monumento que representa la tradición de todo un pueblo que basa su tradición en las artesanías de las hamacas, se trata de una mujer tejedora que representa la cultura de todo un pueblo.

Al preguntar por las hamacas morroanas, fueron destacados tres artesanos, quienes constituyen actualmente empresas familiares, se dedican a elaborar y comercializar este tipo de artesanías, se identifican como, Anilis Meza Tous, Blanca Tous, Boris Colón, este grupo de personas fueron protagonistas de la investigación, pues se procedió a realizarse entrevistas en profundidad para conocer la forma cómo se lleva a cabo el oficio artesanal en Morroa- Sucre e identificar los problemas de internacionalización de las famiempresas productoras de hamacas de este municipio.

De las entrevistas en profundidad realizadas a las famiempresas productoras de hamacas, se obtuvieron los resultados que se muestran en la lista a continuación:

**Tabla 2 RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS**

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS			
PREGUNTAS	ENTREVISTADOS		
	Boris Colón	Anilis Meza	Blanca Tous
¿Cuántas asociaciones productoras de hamacas hay en el municipio de Morroa?	Casa de la Hamaca	Casa de la Hamaca	Casa de la Hamaca
¿Pertenece actualmente a alguna asociación?	No	Sí, a la casa de la hamaca	Si a la casa de la hamaca
¿Qué tipos de artesanías se manejan en su taller?	El producto principal es la hamaca, los secundarios con bolsos, zapatos, ponchos.	Las hamacas como producto principal, mochilas, ponchos, bolsos, edredones, cojines, individuales	Hamacas, mochilas, y ponchos.
¿Las hamacas que ustedes venden las producen?	Claro. Está a la vista que son producidas aquí en el taller.	Si. Se compra la materia prima y se proceden mediante mis tejedores.	Si.
¿El precio promedio de una hamaca cuál es?	El promedio está en 140.000 pesos. El precio varía según el tamaño y si llevan "flecós", con flecos quedan en 160.000 pesos. la hamaca mediana queda en 120.000 pesos y 150.000 pesos con flecos	Precio promedio de la hamaca es de 240.000. la mínima es de 140.000 pesos, el precio depende del tamaño y el diseño. La de mayor valor es 350.000 pesos	La mínima es de 140.000 pesos, el precio depende del tamaño y el diseño. La de mayor valor que se comercializa es de 300.000 pesos.
¿A parte del taller, tiene algún local comercial?	No. Todo se encuentra en el taller.	No. Se comercializa en mi casa familiar, y se llevan los productos a las ferias	No. Todo se tiene en vitrinas en mi casa.
Comercializa sus productos en otras ciudades?	Claro. Medellín, Coveñas, Tolú y en el departamento de la Guajira	Si. En Cali, Medellín, Neiva.	Si. Bogotá, Medellín, y Barranquilla.
Ha exportado hamacas?	No	No	No
Recibe pago en tarjetas débito o crédito?	No. Todo en efectivo	No se reciben pagos mediante tarjetas. Solo efectivo.	No. Solo efectivo.
Manejan Facturas?	No. Solo recibos de pago	No se reciben pagos mediante tarjetas. Solo efectivo.	No.
Está registrado en cámara de comercio?	No.	No.	No.
Tiene Rut?	Sí. Como persona natural.	No.	No.
¿Cuántos trabajadores tiene su empresa?	Siete.	15 trabajadores, 10 tejedores y 5 familiares.	6 trabajadores.
Se utilizan máquinas en su taller?	El proceso de elaboración de las hamacas es manual. existe una máquina de coser industrial fileteadoras, pero es solo para colocar a los bolsos las bufandas o manos libres	No hay máquinas, todo es artesanal. Con la maquina (No es propia) solo se cosen los bolsos	No.
¿Con qué capital cuenta usted a día de hoy?	Capital propio y préstamos bancarios.	Capital propio y crédito bancario.	Capital propio y crédito bancario.
¿Cómo promociona sus productos?	Mediante clientes directos, tarjetas del taller, boca a boca y facebook (personal).	Los productos se promocionan con tarjetas, boca a boca, por facebook (perfil personal), y ferias (mediante la organización casa de la hamaca).	Los productos se promocionan por facebook (perfil personal), tarjetas, boca a boca.

Los habitantes de Morroa-Sucre identifican la casa de Anilis Meza Tous como aquella donde se comercializan hamacas tejidas por hombres y mujeres artesanos del pueblo, pero también comentan sobre un prestigioso taller artesanal donde elaboran hamacas y demás artesanías. Este taller genera fuente de empleos para jóvenes (hombres y mujeres) y personas adultas, generando un inmenso sentido de pertenencia con todos

los que conocen y explotan el don de tejer (Taller artesanal del señor Boris Colón). En este taller se tejen hamacas, ponchos, bolsos, y demás artesanías.

El señor Boris cuenta que los tejedores hombres demoran mucho menos en tejer una hamaca en comparación con las mujeres que intercambian los roles de tejedoras con el de ama de casa. Se puede observar que la tradición se mantiene intacta, ya que se observan jóvenes de aproximadamente quince años tejiendo, lo cual refleja una tradición que se mantendrá en los próximos años. Las mujeres adultas siguen liderando la tradición, a pesar de enfermedades y adversidades personales como la señora Josefa quien al estar minusválida sigue promoviendo la cultura.

A continuación, se detalla mediante imágenes lo encontrado en el trabajo de campo, tomando como referencia la casa de la señora Anilis Meza y el taller artesanal del señor Boris Colón:

### **Monumento emblemático de los artesanos de Morroa, Sucre**



**Casa en la que se comercializan hamacas (Anilis Meza)**



**Vitrinas donde se exhiben los productos artesanales**



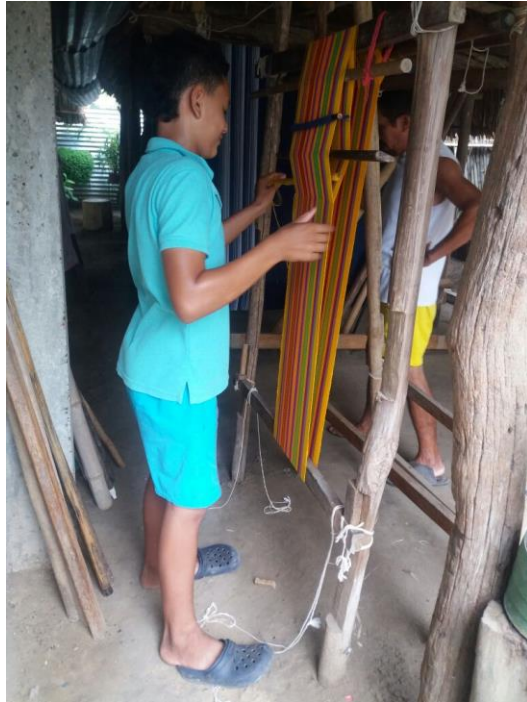
**Taller Artesanal donde se elaboran y comercializan las hamacas (Boris Colón)**



**Tejedoras de fajas (Josefa y Carmen)**



### Tejedor de manos libres de bolsos



### Pita para tejer las hamacas



## Proceso de elaboración de una hamaca artesanal



## Máquina industrial donde se cosen los bolsos



En resumen los resultados obtenidos en las entrevistas en profundidad, muestran lo siguiente:

- La mayoría de los artesanos pertenecen a la asociación casa de la hamaca.
- Los artesanos comercializan a nivel nacional sus hamacas en ciudades como: Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla.
- Los artesanos no manejan facturas ni están registrados en Cámara de Comercio.
- Las artesanías son promocionadas a través de tarjetas, voz a voz y Facebook.
- La hamaca es la principal artesanía comercializada, seguido de las mochilas y los ponchos.
- Los artesanos no han exportado sus artesanías.
- Los artesanos financian sus actividades con capital propio y préstamos bancarios.

### **1.11 CONCLUSIONES**

Este trabajo identifica los principales problemas de internacionalización de las famiempresas productoras de hamacas en el municipio de Morroa-Sucre. Después de analizar el sector artesanal en el municipio y tener contacto directo con sus artesanos, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Poca gestión por parte de los artesanos para la consecución de proyectos o apoyos gubernamentales.
- Baja capacidad empresarial de las famiempresas y alta dependencia de intermediarios tanto para la producción como para la comercialización implica que el margen de ganancia sea bajo para las famiempresas.

-Desconocimiento del manejo en las redes sociales como herramientas para promocionar sus productos nacional e internacionalmente.

-Falta de organización como artesanos, ya que prima el trabajo y beneficio individual lo cual condiciona la formalización de una gran asociación.

-Las famiempresas no se encuentran legalmente constituidas, por lo tanto, también desconocen los requisitos para exportar, razón por la cual nunca han exportado sus productos.

- Existen pocos talleres artesanales, ya que muchas famiempresas contratan de manera externa e informal a los artesanos para la elaboración de las hamacas. Estas famiempresas que comercializan sus productos sin talleres se amparan bajo la organización casa de la hamaca para vender sus productos solo en ferias, razón por la cual la mayor parte del tiempo esta organización pasa cerrada.

- Las hamacas son 100% artesanales, al igual que las herramientas utilizadas para su elaboración.

- Las famiempresas al no estar legalmente constituidas como empresas, no manejan facturas, esto limita los procesos de compra por partes de empresas que necesiten justificar sus gastos.

- Para la elaboración de una hamaca los tejedores hombres demoran 4 días, la mitad de los días empleados por una tejedora mujer (quien se emplea 8 días), ya que ésta combina las funciones de la artesanía, con las del hogar.

-Las famiempresas no cuentan con locales comerciales. Ya que sus productos los comercializan en las mismas casas familiares.

-Los pagos por compras solo se reciben en efectivo, no se reciben pagos por tarjetas débito, ni crédito.

### **1.12 RECOMENDACIONES**

-Crear una asociación que represente los intereses de las famiempresas y las impulse al mercado internacional.

-Crear locales formalizados para vender sus artesanías, principalmente las hamacas.

-Promocionar sus productos a través de redes sociales con fines comerciales, creando sus propias Fan Page.

-Gestionar recursos con entes territoriales para financiar sus actividades artesanales y formalizarse. Esto facilitará la internacionalización de estas famiempresas.

-Buscar patrocinios con empresas interesadas en el sector artesanal, así como ferias que permitan recaudar recursos para dinamizar sus actividades comerciales.

### **1.13 LIMITACIONES DEL ESTUDIO**

-Debido a que las famiempresas en Morroa-Sucre no se encuentran formalizadas, no se pudieron seleccionar muestras estadísticas, si no que se utilizó el voz a voz, lo cual no permite generalizar las conclusiones del estudio para todas las famiempresas objeto de investigación.

-El propósito inicial de la investigación era realizar un Focus Group con las famiempresas artesanales más reconocidas del municipio de Morroa-Sucre, sin embargo, no se contó con la disposición de todos los empresarios al tiempo, debido a que sus talleres se encuentran dispersos y además, la mayoría se encontraba laborando.

## 2. ANEXOS

### 2.1 CUESTIONARIO DE ENTREVISTAS

1. ¿Cuántas asociaciones productoras de hamacas hay en el municipio de Morroa?
2. ¿Qué tipos de artesanías se manejan en su taller?
3. ¿Las hamacas que ustedes venden las producen?
4. ¿El precio promedio de una hamaca cuál es?
5. ¿Aparte del taller, tiene algún local comercial?
6. ¿Ha exportado hamacas?
7. ¿Recibe pago en tarjetas débito o crédito?
8. ¿Manejan facturas?
9. ¿Está registrado en cámara de comercio?
10. ¿Tiene RUT?
11. ¿Cuántos trabajadores tiene su empresa?
12. ¿Se utilizan maquinas en su taller?
13. ¿Con que capital cuenta usted, a día de hoy?
14. ¿Cuánto es el salario para un tejedor?
15. ¿Como promociona sus productos?
16. ¿Pertenece actualmente a alguna asociación?
17. ¿Comercializa sus productos en otras ciudades?
18. ¿Ha exportado hamaca?

## 2.2 RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS

### Entrevistado 1. Boris Colón.

*¿Cuántas asociaciones productoras de hamacas hay en el municipio de Morroa?*

Existen tres asociaciones, de las tres la única que está vigente es la casa de la hamaca. Las otras están solo en papel (donde estaba). Debido a conflictos.

*¿Qué tipos de artesanías se manejan en su taller?*

El producto principal es la hamaca, los secundarios con bolsos, zapatos, ponchos.

*¿Las hamacas que ustedes venden las producen?*

Claro. Está a la vista que son producidas aquí en el taller.

*¿El precio promedio de una hamaca cuál es?*

El promedio está en 140.000 pesos. El precio varía según el tamaño y si llevan "flecós", con flecos quedan en 160.000 pesos. La hamaca mediana queda en 120.000 pesos y 150.000 pesos con flecos, la de niño queda en 130.000 con flecos, siendo la hamaca de niño la más económica.

*¿Aparte del taller, tiene algún local comercial?*

No. Todo se encuentra en el taller.

*¿Comercializa sus productos en otras ciudades?*

Claro. Medellín, Coveñas, Tolú, en el departamento de la Guajira donde reside una hermana mía, quien lleva hamacas para allá.

*¿Ha exportado hamacas?*

Tuve una oportunidad con una señora residente en Miami, EE.UU. Ella me mandaba el diseño de la hamaca, la cual se producía y se enviaba a Medellín. En Medellín sus familiares se encargaban de enviárselas a Miami. La venta era nacional, no se exportaba.

*¿Recibe pago en tarjetas débito o crédito?*

No. Todo en efectivo.

*¿Manejan facturas?*

No. Solo recibos de pago.

*¿Está registrado en cámara de comercio?*

No.

*¿Tiene RUT?*

Si. Como persona natural.

*¿A raíz de la experiencia con el cliente de Miami, Le quedó la iniciativa de formalizarse para poder internacionalizar sus productos?*

Claro. Esa es la idea. Utilizar la tecnología para dar a conocer los productos.

*¿Cuántos trabajadores tienen su empresa?*

Siete.

*¿Se utilizan máquinas en su taller?*

El proceso de elaboración de las hamacas es manual. Existe una máquina de coser industrial fileteadoras, pero es solo para colocar a los bolsos las bufandas o manos libres los cuales se tejen de forma manual también, al igual que los bolsos.

*¿En que se benefició al pertenecer a su antigua asociación?*

Nos benefició mucho, ya que fue en la época del conflicto armado (hace aproximadamente 12 años). y gracias a la asociación el gobierno no ayudó fomentando el trabajo de las artesanías mediante la asignación de talleres (dándonos los materiales y nosotros la mano de obra). Gracias al proyecto montes de maría, hoy tengo mi taller.

Gracias también a las asociaciones, nos dieron créditos y nos dimos a conocer con artesanías de Colombia. Lastimosamente compañeros quedaron mal en los créditos y se nos cerraron las oportunidades.

*¿Con que capital cuenta usted, a día de hoy?*

Capital propio y préstamos bancarios.

*¿Cómo promociona sus productos?*

Mediante clientes directos, tarjetas del taller, boca a boca y facebook (personal).

*¿Pertenece actualmente a alguna asociación?*

No, estoy independiente.

*¿Cuánto es el salario para un tejedor?*

Mano de obra 40.000 pesos por hamaca de 140.000 pesos.

*¿Cuánto se gasta en hilo una hamaca de 140.000 pesos?*

46.000 pesos en hilo, que equivalen a 24 madejas.

*¿Cuánto se gasta en pita para una hamaca de 140.000 pesos?*

\$5.000 por las dos cabezas, mas \$3.000 por las dos trenzas, mas \$3.000 la empitada.

## **Entrevistado 2. Anilis Meza Tous**

*¿Pertenece actualmente a alguna asociación?*

Si, la organización casa de la hamaca.

*¿Cuántas asociaciones productoras de hamacas hay en el municipio de Morroa?*

Está la organización casa de la hamaca.

*¿Qué tipos de artesanías se comercializan?*

Las hamacas como producto principal, mochilas, ponchos, bolsos, edredones, cojines, individuales,

*¿Las hamacas que ustedes venden las producen?*

Si. Se compra la materia prima y se proceden mediante mis tejedores.

*¿El precio promedio de una hamaca cuál es?*

Precio promedio de la hamaca es de 240.000. la mínima es de 140.000 pesos, el precio depende del tamaño y el diseño. La de mayor valor es 350.000 pesos.

*¿Aparte del taller, tiene algún local comercial?*

No. Se comercializa en mi casa familiar, y se llevan los productos a las ferias.

*¿Comercializa sus productos en otras ciudades?*

Si. En Cali, Medellín, Neiva.

*¿Cuál es el tiempo de realización de una hamaca?*

Las tejedoras tardan en tejer una hamaca 8 días, mientras que un tejedor tarda 4 días, ya que se dedica tiempo completo, a diferencia de las mujeres que tienen que mezclar la actividad con los oficios del hogar.

*¿Ha exportado hamacas?*

- Nunca he exportado. Tengo una Cliente de Washington, ella llega a barranquilla, le envío los productos a Barranquilla.

*¿Recibe pago en tarjetas débito o crédito?*

No se reciben pagos mediante tarjetas. Solo efectivo.

*¿Manejan facturas?*

No se manejan facturas. Solo recibos de pago.

*¿Está registrado en cámara de comercio?*

No.

*¿Tiene RUT?*

Si. De persona natural.

*¿A raíz de la experiencia con el cliente de Washington, Le quedó la iniciativa de formalizarse para poder internacionalizar sus productos?*

Si, claro. Gracias a la cliente y a las ferias a las que he asistido.

*¿Cuántos trabajadores tiene su empresa?*

15 trabajadores, 10 tejedores y 5 familiares.

*¿Se utilizan maquinas en su taller?*

No hay maquinas, todo es artesanal. Con la maquina (No es propia) solo se cosen los bolsos.

*¿Con que capital cuenta usted, a día de hoy?*

Capital propio y crédito bancario.

*¿Como promociona sus productos?*

Los productos se promocionan con tarjetas, boca a boca, por facebook (perfil personal), y ferias (mediante la organización casa de la hamaca).

### **Entrevistado 3. Blanca Tous**

*¿Pertenece actualmente a alguna asociación?*

Si, la organización casa de la hamaca.

*¿Cuántas asociaciones productoras de hamacas hay en el municipio de Morroa?*

Solo está la organización casa de la hamaca.

*¿Qué tipos de artesanías se comercializan?*

Hamacas, mochilas, y ponchos.

*¿Las hamacas que ustedes venden las producen?*

Si.

*¿El precio promedio de una hamaca cuál es?*

La mínima es de 140.000 pesos, el precio depende del tamaño y el diseño. La de mayor valor que se comercializa es de 300.000 pesos.

*¿Aparte del taller, tiene algún local comercial?*

No. Todo se tiene en vitrinas en mi casa.

*¿Comercializa sus productos en otras ciudades?*

Si. Bogotá, Medellín, y Barranquilla.

*¿Cuál es el tiempo de realización de una hamaca?*

Las tejedoras tardan en tejer una hamaca 8 días, mientras que un tejedor tarda 4 días.

*¿Ha exportado hamacas?*

- No.

*¿Recibe pago en tarjetas débito o crédito?*

No. Solo efectivo.

*¿Manejan facturas?*

No.

*¿Está registrado en cámara de comercio?*

No.

*¿Tiene RUT?*

Si, persona natural.

*¿Cuántos trabajadores tiene su empresa?*

6 trabajadores.

*¿Se utilizan maquinas en su taller?*

No.

*¿Con que capital cuenta usted, a día de hoy?*

Capital propio y crédito bancario.

*¿Como promociona sus productos?*

Los productos se promocionan por facebook (perfil personal), tarjetas, boca a boca.

## BIBLIOGRAFÍA

-Aguilera, M. (2005). *La economía del Departamento de Sucre: ganadería y sector público*. Cartagena, Bolívar. Disponible en: <http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/DTSER-63-VE.pdf>.

- Alianza Uninorte con el Heraldo (31 de Mayo de 2015). El Crecimiento de América Latina pasa por las Pymes. El Heraldo. Disponible en: <https://www.elheraldo.co/economia/el-crecimiento-de-america-latina-pasa-por-las-pymes-197398>.

-Amezquita, C y Martínez, P (2004). Factibilidad de la creación de una comercializadora internacional de artesanías colombianas con fines de exportación. Bogotá, Colombia. Disponible en: <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/6834/1/125514.pdf>.

-Arroyo, I (2017). Concepto de famiempresas. Disponible en: [http://www.academia.edu/15353785/Concepto\\_de\\_famiempresas](http://www.academia.edu/15353785/Concepto_de_famiempresas).

-Artal, M (2009). Dirección de Ventas: Organización del Departamento de ventas y gestión de vendedores. Disponible en: [https://books.google.com.co/books?id=hkR6qDH6T9QC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=hkR6qDH6T9QC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false).

-Artesanías se consolidan. (30 de Marzo de 2014). *El Meridiano de Sucre*. Disponible en: <http://www.elmeridianodesucre.com.co/agro-y-economia/item/37391-artesantias-se-consolidan>.

-BANCO MUNDIAL (20 de Junio de 2016). Los emprendedores y las pequeñas empresas impulsan el crecimiento económico y crean empleos. Disponible en: <http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2016/06/20/entrepreneurs-and-small-businesses-spur-economic-growth-and-create-jobs>.

-Barney (1991). Firm resources and sustained competitive advantage, *Journal of Management*, Vol. 17, n°1, PP.. 99-120. Disponible en: [https://biblioteca.unirioja.es/tfe\\_e/TFE000103.pdf](https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE000103.pdf).

- Cámara de Comercio Bogotá. Internacionalización: Ayudamos a los empresarios para atender mercados internacionales. Disponible en: <https://www.ccb.org.co/Fortalezca-su-empresa/Mejore-su-empresa/Internacionalizacion>.
- Canals, J. (1994). *La internacionalización de la empresa, como evaluar la penetración en mercados exteriores*. Madrid, España: McGraw Hill. Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v15n1/v15n1a03.pdf>.
- Canals, J. (1994), *La Internacionalización de la Empresa*, McGraw Hill, España. Disponible en: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1211/BI%2030.pdf;jsessionid=F474E5C33A6E460D0616A59E4E1F8E4C?sequence=1>.
- Carrera (2013). La Globalización un reto para el marketing internacional. Disponible en: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/11271/1/CarreraMazueraMonicaAndrea2013.pdf>.
- Claver, E. Rienda, L. y Quer, D. (2006), “*El comportamiento de las empresas familiares y no familiares en los mercados extranjeros: un estudio comparativo*”, Cuadernos de Gestión, vol. 6, nº 2, pp. 11- 25. Disponible en: [http://www.aeca1.org/pub/on\\_line/comunicaciones\\_xvcongresoaeaca/cd/144c.pdf](http://www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_xvcongresoaeaca/cd/144c.pdf).
- Conpes (2013). Estrategia de promoción de la inversión directa colombiana en el exterior. Bogotá, Colombia. Disponible en: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/3771.pdf>.
- Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2008). *Internacional Marketing*. Mexico: Cengage
- Dominguez, J. (2012). *Plan de desarrollo municipal*. Morroa-Sucre. Disponible en: [http://www.morroa-sucre.gov.co/apc-aa-files/65646130303735303066383932393031/PLAN\\_DE\\_DESARROLLO.pdf](http://www.morroa-sucre.gov.co/apc-aa-files/65646130303735303066383932393031/PLAN_DE_DESARROLLO.pdf).
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2004) *Marketing* (10ª edición) Madrid. Pearson Education.

-Manila (1997). La Artesanía y el mercado internacional: comercio y codificación aduanera. Disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/crafts-design/>.

-Mouthon, L (31 de Octubre de 2017). Costos, retos para pymes que buscan internacionalizarse. El Heraldo. Disponible en: <https://www.elheraldo.co/economia/costos-reto-para-pymes-que-buscan-internacionalizarse-417479>.

-Fanjul (2017). Principales barreras de internacionalización de la empresa. Disponible en: <http://iberglobal.com/index.php/escuela-de-comercio-exterior/1455-barreras-internacionalizacion>.

-Fernández, Z y Nieto, M (2002). La estrategia de internacionalización de la pequeña empresa familiar. Disponible en: <http://docubib.uc3m.es/WORKINGPAPERS/DB/db021811.pdf>

-García (2002). Marketing Internacional. Disponible en: <https://books.google.com.co/books?id=uS9QbFna1jIC&printsec=frontcover&dq=marketing+internacional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi9kbWlt8fZAhXOpFkKHWHiAsIQ6AEIJTAA#v=onepage&q=marketing%20internacional&f=false>

-Hernández, F (2001). La Economía cooperativa como alternativa empresarial. Edición Ilustrada. Pág 52. Disponible en: <https://books.google.com.co/books?id=AIPHpBDSyzAC&pg=PA52&dq=crecimiento+economico+empresa&hl=es&sa=X&ei=gPyyVPfSCcKYNsLFgGA&ved=0CCsQ6AEwAw#v=onepage&q=crecimiento%20economico%20empresa&f=false>.

-Heinz (2016). Marketing Internacional. Disponible en: <http://blog.ucc.edu.ar/seminario2/files/2016/09/MARKETING-INTERNACIONAL-2.pdf>.

-IGAC (2012). *Contexto de la violencia en el corregimiento de cambimba, Municipio de Morroa, Departamento de Sucre*. Pág. 8. Disponible en: <http://www.igac.gov.co/wps/wcm/connect/e9f7e68043ecc2b2bca6bfc9284b88ce/700013121001-2012-00080-00-Morroa-1+de+febrero.pdf?MOD=AJPERES>.

-Jimenez, J y et al. (2009). Estrategias y competitividad de los negocios de artesanías en México. Disponible en: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762009000100008](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762009000100008).

-Kirkconnell, I (2012). Pymes familiares colombiana frente al TLC con los Estados Unidos. Disponible: en: <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/2843/KirkconnellIssa2012.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

-Kotler, P. (1984). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana. Disponible en: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/1025/4971>.

-Morales, M (2012). Comercio de artesanías desde una perspectiva de género y competitividad. Disponible en: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2841/1047393991-2012.pdf;sequence=1>.

-Organización Mundial del Comercio. La OMC puede estimular el crecimiento económico y el empleo. Disponible en: [http://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/whatis\\_s/10thi\\_s/10thi03\\_s.htm](http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/10thi_s/10thi03_s.htm).

-Palacios, J (2008). Tesis: “Relaciones de asociatividad y cooperación de las empresas familiares medianas en la cadena productiva metalmecánica en la ciudad de Bogotá”. Disponible en: <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/159/PalaciosJose2008.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

-Palomino, O y García, L (2007). Estudio de viabilidad para la exportación de artesanías elaboradas en Guadua a Alemania. Disponible en: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4141/T11.07%20P186e.pdf?sequence=1>.

-Perilla, M (2015). Pymes y Globalización en Colombia. Disponible en: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/14086/2/PYMES%20Y%20GLOBALIZACION%20EN%20COLOMBIA.pdf>.

-Plan de Desarrollo Municipal Morroa (2008-2011). Cdim Esap. P.110. Disponible en: <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/morroa%20-%20sucre%20pd%20estrategica%202008-20011.pdf>

-Porter, M. (1990): "Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior". Editorial Secsa, Compañía Editorial continental, México DF. Disponible en: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/viewFile/7073/6758>.

-Porter, M (1990), La Ventaja Competitiva de las Naciones, Argentina: Vergara. Disponible en: <http://www.uic.org.ar/IntranetCompetitividad/1%C2%BA%20jornada/2.%20lectura%20complementaria/1.%20ser%20competitivo%20-%20michael%20e.%20porter%20cap.%206.pdf>

-Ramírez, W (2016). Negocios internacionales: Un Reto de la competencia. Disponible en: <https://www.aiu.edu/Spanish/Negocios-Internacionales-Un-Reto-de-la-Competencia-Global.html>.

-Ricaldi, R (2003). Empresas familiares de producción artesanal de mates burilados de Huancayo : problemática y lineamientos básicos para la creación de consorcios de exportación. Disponible en: [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Empre/ricaldi\\_hr/Conclus.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Empre/ricaldi_hr/Conclus.pdf).

-Siecan (2010). *Internacionalización*. Canarias, España. Disponible en: [http://www.siecan.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=360%3Ainternacionalizacion&catid=67%3Ainternacionalizacion&Itemid=120&lang=es](http://www.siecan.org/index.php?option=com_content&view=article&id=360%3Ainternacionalizacion&catid=67%3Ainternacionalizacion&Itemid=120&lang=es).

-Sierra, L. (2003). *Programa de Gobierno: "Compromiso y gestión para el desarrollo productivo de Morroa"*. Morroa. Disponible en: [http://www.morroa-sucre.gov.co/apc-aa-files/37316665383230373361623566626435/PROGRAMA\\_DE\\_GOBIERNO\\_1.pdf](http://www.morroa-sucre.gov.co/apc-aa-files/37316665383230373361623566626435/PROGRAMA_DE_GOBIERNO_1.pdf).

-Trujillo y et al. (2006). Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas. Disponible en: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1211/BI%2030.pdf>.

- Universidad de la República, Uruguay. Capítulo I. Teorías del Comercio Internacional. Pág 45. Disponible en: <http://www.fder.edu.uy/contenido/rrii/contenido/curricular/comercio-matutino/unidad-v-grupo-matutino/teorias-del-comercio-internacional-material-de-apoyo.pdf>.
- Urrea, L y Abello, W (2011). Análisis sobre la internacionalización de las pymes en Colombia. Disponible en: <http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/1857/Liliana%20Mar%EDa%20Urrea%20Herrera.pdf?sequence=1>.
- Villalba, M., Hurtado, H., Guarín, H. & Casas, J. (2012). *Innovación en pymes artesanales de Morroa, Sucre, 2012*. Revista Económicas CUC, Vol. 34, No. 1, pp. 15-28. Barranquilla, Colombia: Editorial Educosta. Disponible en: <http://cloud.cuc.edu.co/ojs/index.php/economicascuc/article/download/2/pdf>
- Veletanga (2016). Teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith. Disponible en: <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/12-teoria-clasica/71-teoria-de-la-ventaja-absoluta-de-adam-smith>.
- Weber, M. (1979). La ética protestante y el espíritu del capitalismo. Barcelona: Diamante. Disponible en: [cloud.cuc.edu.co/ojs/index.php/economicascuc/article/download/2/pdf](http://cloud.cuc.edu.co/ojs/index.php/economicascuc/article/download/2/pdf).
- Welch, L.S. y R. Luostarinen.(1988). Internationalization: evolution of a concept, Journal of General Management 14(2), 34-55. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/agc/v24n1/v24n1a19>.
- Whittington, R. (2001). ¿Qué es la estrategia? ¿Realmente importa? Madrid: Thomson. Disponible en: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322006000100003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322006000100003&script=sci_arttext).



