

Identidad cultural de los artesanos dedicados a la elaboración y comercialización de alfombras y
tapetes en el municipio de Cajicá

Luis Hernando Riveros Prieto

Universidad de Manizales

Maestría en Mercadeo

Cajicá

Julio de 2019

Identidad cultural de los artesanos dedicados a la elaboración y comercialización de alfombras y
tapetes en el municipio de Cajicá

Luis Hernando Riveros Prieto

Directora:

Olga Lucía García Cano, Mg.

Tesis de investigación para optar al título de
Magister en mercadeo

Universidad de Manizales

Maestría en Mercadeo

Cajicá

Julio de 2019

Dedicatoria

Este trabajo de investigación lo dedico a mis padres Carlos Efrén (q.e.p.d.) y María Pastora (q.e.p.d.) quienes forjaron en mí los valores y principios para ser una persona de bien, con espíritu constante de superación; a mis hijos Oscar Fabián, Javier Ricardo y David Hernando que con su amor, apoyo y sacrificios, he logrado culminar mis estudios profesionales hasta esta etapa; y a mi querida esposa, Leonilde, quien de forma amorosa, sencilla, silenciosa y entusiasta, siempre ha estado a mi lado como aliada incansable

Agradecimientos

A Dios por la vida, por haberme privilegiado con una formación académica de excelencia, por la familia, por su infinita bondad y por tantos dones recibidos como manifestación de su inconmensurable amor

Al Programa de Maestría en Mercadeo de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas de la Universidad de Manizales, sabiamente dirigido por la Dra. Adriana Vargas Henao, por su invaluable contribución en mi formación investigativa, crítica y profesional, así como por su disciplina, rigor y cumplimiento de todos los desarrollos académicos. A la Doctora Olga Lucía García Cano, quien dirigió y orientó este trabajo entregando todo su inmenso conocimiento y experiencia; por su paciencia y comprensión durante el desarrollo del trabajo investigativo

A los artesanos del tapete y la alfombra de Cajicá, quienes me abrieron las puertas de su conocimiento, de su experiencia, de su amor por el trabajo hecho con honestidad, quienes en su quehacer mantienen todo un patrimonio cultural heredado desde tiempos coloniales, y que gracias a estos magníficos seres humanos, el trabajo se pudo llevar a feliz término: José Joaquín Casas, Julio César Rodríguez Villamil, Edgar Humberto Casallas Rojas y Orlando Garzón.

Resumen

Este trabajo investigativo tiene por objetivo reconocer la identidad cultural de los artesanos del tapete y la alfombra de Cajicá, a través de sus creencias, valores, costumbres y prácticas. Se utilizó el método etnográfico que por medio de la teoría fundada permitió recopilar, interpretar, categorizar y teorizar de manera sistemática, los resultados de las entrevistas en profundidad efectuadas en el entorno propio de los cuatro productores y comercializadores que aún están activos.

Los resultados de la investigación reflejan los rasgos característicos culturales a través de dichas dimensiones, las cuales fueron relacionadas con tópicos temáticos propios del quehacer y del entorno artesanal que permitieron construir dos tipos de artesanos en los que se sintetiza la identidad cultural. La tipificación condensa las categorías y subcategorías investigadas y halladas en la investigación.

Palabras clave: tradición, identidad cultural, tipología, teoría fundada, codificación abierta y axial.

Abstract

The aim of the following research is to recognize the cultural identity of rug and carpet artisans in Cajicá, through their beliefs, values, traditions and practices. It was used the ethnographic method, which through the grounded theory, allowed to compile, interpret, categorize and theorize in a systematic way, the results of interviews made in the environment of the four producers and traders that are still active.

The results reflect cultural characteristics through the dimensions named previously, which were related with topics of their own work and of the artisan environment that allowed to build two types of artisans in which is synthesize the cultural identity. The classification condense the categories and subcategories investigated and founded in the research.

Keywords: Tradition, cultural identity, typology, grounded theory, open and axial coding.

Contenido

Introducción	9
1. Contexto del problema.....	14
1.1 Contexto de orden nacional.....	15
2. Pregunta de investigación	20
3. Objetivos.....	21
3.1 Objetivo general	21
3.2 Objetivos específicos.....	21
4. Justificación	22
5. Marco teórico	25
5.1 Identidad cultural.....	25
5.2 Cultura.....	26
5.3 Identidad.....	28
5.4 Creencia.....	29
5.5 Valores	31
5.6 Costumbres.....	35
5.7 Artesanía.....	35
6. Método.....	38
6.1 Diseño de la muestra	40
6.2 Instrumento para recabar los datos.....	41
6.3 Metodología para el análisis de la información	45
6.3.1 Codificación abierta.....	45
6.3.2 Codificación axial	50
6.4 Análisis de la información.....	53
6.4.1 Análisis de las creencias	54

6.4.2	Análisis de valores	79
6.4.3	Análisis de costumbres	91
6.4.4	Análisis de las prácticas.....	112
7.	Tipología de los artesanos productores y comercializadores de tapetes y alfombras de Cajicá	116
7.1	Artesano dinámico.....	118
7.2	Artesano Protector.....	121
8.	Discusión.....	126
9.	Conclusiones	129
Anexos	142
Anexo 1.	Registro fotográfico.....	142
Anexo 2.	Formato de entrevista.....	145
Anexo 3.	Transcripción de entrevistas.....	148
Anexo 4.	Matriz de asociación de las dimensiones de la cultura: creencias.....	161

Lista de Tablas

Tabla 1. Estadística de ventas del sector artesanal	16
Tabla 2. Valores genéricos, según Schwartz	32
Tabla 3. Muestra de la investigación	41
Tabla 4. Instrumento de recolección de información.....	42
Tabla 5. Matriz de análisis	46
Tabla 6. Matriz de asociación de dimensiones de la cultura: creencias.....	51
Tabla 7. Asociación de las creencias	54
Tabla 8. Asociación de las creencias	63
Tabla 9. Asociación de creencias.....	71
Tabla 10. Asociación de Valores	80
Tabla 11. Asociación de valores	89
Tabla 12. Asociación de costumbres	92
Tabla 13. Asociación de Costumbres.....	96
Tabla 14. Asociación de Costumbres.....	100
Tabla 15. Asociación de costumbres	107
Tabla 16. Asociación de prácticas	112
Tabla 17. Tipología del artesano cajiqueño 'dinámico'.....	119
Tabla 18. Tipología del artesano cajiqueño 'protector'	121

Introducción

Este trabajo investigativo tiene como objetivo central *reconocer* la identidad cultural de los artesanos dedicados a la elaboración y comercialización de alfombras y tapetes en el municipio de Cajicá, departamento de Cundinamarca; cómo la identidad se comprende a través de las manifestaciones culturales, se exploran y determinan sus dimensiones a través de las creencias, valores, costumbres y prácticas. Por identidad cultural se entiende aquí distintas manifestaciones en las que se plasma una cultura, como la lengua, los ritos y ceremonias y los sistemas de valores y creencias compartidos por el colectivo (González, 2000).

Strauss y Corbin (2002) definen la teoría fundamentada como “una teoría derivada de datos recopilados de manera sistemática y analizados por medio de un proceso de investigación” (p. 13), y agregan que “en este método, la recolección de datos, el análisis y la teoría que surgirá de ellos guarda estrecha relación” (p. 13). Tamayo y Tamayo (1999) afirma que en el método etnográfico el trabajo del investigador no solo se limita a observar, clasificar y analizar los hechos, sino que, además, los interpreta de acuerdo a sus intereses y formación académica. En este sentido, se realizó trabajo de campo para observar y analizar del comportamiento de los artesanos en su contexto, implicó un adentrarse en su cotidianidad artesanal para comprender sus prácticas, sus pensamientos, sus expectativas, creencias, valores, y costumbres.

Para los encuentros con los artesanos fue necesario diseñar previamente un cuestionario con preguntas semiestructuradas. Los siguientes fueron los aspectos sobre los cuales se construyeron los interrogantes seleccionados teniendo en cuenta las circunstancias particulares del trabajo: antigüedad en el arte, el aprendizaje del arte, formalización empresarial, organización

gremial, vinculación laboral de la familia en la empresa y el trabajo en equipo, la tradición como factor de sostenibilidad y su relación con la tecnología, la competencia, los factores que determinan la repetición de la compra, la participación en ferias y exposiciones, el diseño de productos, la relación con los proveedores, el significado de la alfombra y el tapete y el impacto de la apertura económica en la actividad artesanal.

La población objetivo estuvo conformada por cuatro artesanos que confeccionan y simultáneamente comercializan sus productos dentro del área urbana del Municipio de Cajicá. La confianza entre artesano e investigador se fue obteniendo a través de la intermediación de la Secretaría de Planeación Municipal y de varios encuentros que propiciaron las condiciones necesarias para lograr entrevistas con profundidad.

Los diálogos y observaciones fueron escritos en forma individual para posteriormente construir matrices que permitieron analizar y sistematizar, desde los enfoques expuestos, las dimensiones culturales. Posteriormente, y con fundamento en los hallazgos, se construyó la tipología de los artesanos como complemento importante dentro de la identificación cultural.

Esta investigación surge como respuesta a la necesidad de enaltecer la actividad del artesano que confecciona y comercializa tapetes y alfombras en Cajicá, que se enfrenta a un mercado muy competido una vez que ha llegado la apertura y globalización económicas, con productos confeccionados industrialmente y ofrecidos en el mercado con precios y calidades inferiores frente a la producción local.

La globalización entendida como un proceso de expansión de los mercados ha traído consigo un efecto homogeneizador en la cultura y en el consumo. Por un lado, las marcas ‘globales’ modifican los gustos de los consumidores, y de otro lado, las culturas nacionales o regionales están siendo opacadas por una cultura que tiende a la estandarización.

Este proceso de homogeneización ha sido potenciado por el avance en las tecnologías de la información y por la intensificación del mercado global, que ha permitido divulgar y promover estos mensajes más allá de las fronteras nacionales. De igual forma, la acción simultánea de esas nuevas tecnologías de información y del comercio global, son una oportunidad al permitir que los productos locales estén disponibles en el mercado internacional, y que las identidades culturales regionales puedan ser conocidas mundialmente, situación que puede ser aprovechada por los artesanos cajiqueños para conquistar nuevos mercados y comprender la necesidad de emerger, de darse a conocer ante una creciente población interconectada permanentemente.

La producción artesanal en sus comienzos se desarrollaba en un sencillo taller con herramientas rudimentarias, pero con supremacía de la acción de mano de obra del artesano, quien elaboraba un producto desde su comienzo hasta su etapa de acabado para satisfacer la necesidad del consumidor. Este artesano conocía y dominaba las técnicas y el proceso para obtener un producto final, en el que se plasmaba también su creatividad e ingenio. En este sentido, la producción artesanal respondía solo a las demandas limitadas (casi por encargo) del mercado local. Sin embargo, el crecimiento poblacional y en especial de los mercados, obliga a tecnificar la producción, donde prevalece la división o especialización en el trabajo.

La tecnificación tiene dos efectos negativos para la producción artesanal (Serrano, 2015). Primero, el vínculo entre artesanía y el ámbito familiar en el que esta se producía tiende a desaparecer y surge el anonimato de quienes participan en la producción. Segundo, aunque la tecnificación reduce los costos de producción, este beneficio se convierte en amenaza para la producción artesanal tradicional, en la medida en que disminuye el uso de la mano de obra, ofrece productos industrializados a bajos costos, diezma los ingresos de artesanos tradicionales y les amenaza su permanencia en el mercado.

Esta problemática, según Brunner (1998) corresponde a una disputa entre la identidad cultural de cada nación y la identidad cultural de lo que él llama la posmodernidad, entendida como el “estilo cultural” impuesto por las ideas globales (p. 12). En consecuencia, afirma Brunner (1998), la globalización tiende a eliminar lo autóctono, lo local, sin permitir que se pueda establecer una mezcla de la cultura propia con las nuevas formas de ella.

En el entendido que el artesano personifica toda una cultura, una creatividad, unas habilidades y destrezas, un amor por su oficio, es paradójico que su quehacer, que es fuente principal de su ingreso familiar, esté amenazado de desaparecer ante la maraña del anonimato que pretende imponer el capitalismo bajo el nombre de globalización. De allí que sea de suma importancia empoderar a los artesanos y la sociedad en general, que comprendan, que se apasionen y se apropien de la riqueza cultural y artística que reflejan sus productos, además de su importancia en la decoración de distintos ambientes, tanto empresariales como hogareños; de su calidad en confección con diseños únicos y exclusivos, condiciones que no cumplen los tapetes y alfombras confeccionadas a gran escala en la industria.

Toda política pública cultural debe partir de un diagnóstico con la participación activa de los ciudadanos para que su aplicación sea efectiva en la solución de la problemática identificada. En este principio se fundamenta el aporte de la presente investigación, porque como lo demuestran sus resultados, la actividad artesanal está perdiendo la lucha en el mercado ante la apertura económica, que en Colombia se inicia en la década de los años 90 del siglo XX, y que cada vez se fortalece. Esta investigación tiene utilidad porque suministra una valiosa identidad cultural artesana del tapete y alfombra, necesaria en el diagnóstico, y dado que sus resultados enaltecen, enorgullecen, dan sentido de pertenencia, sirve así como medio para empoderar, para fortalecer la actividad artesana. Lógicamente con población motivada positivamente, toda acción pública

diseñada en su favor, logrará su objetivo. Será también esta investigación el punto de partida para otros trabajos de carácter cultural, económico y social. De igual modo, es importante agregar que esta investigación es novedosa, por cuanto a los artesanos objeto de estudio, no se les conoce desde las expresiones culturales tratadas, que deben ser conocidas socialmente y reconocer su importante significado cultural.

1. Contexto del problema

El nombre de Cajicá significa “Cercado y fortaleza de piedra”. En 1537 llegaron los españoles comandados por Gonzalo Jiménez de Quesada y con ellos, la destrucción, la barbarie, el inicio de la erradicación de la cultura chibcha y el proceso de adoctrinamiento por parte de la comunidad Jesuita. Durante la colonia, Cajicá fue un centro de mercado muy afamado, tanto que en 1783 era reconocido por sus artesanías derivadas principalmente del trabajo del cuero y de la lana. Se fabricaban productos de cuero, tapetes y atavíos de lana, entre otros (Biblioteca Pública Municipal de Cajicá, 2011).

Cajicá (Cundinamarca) se encuentra ubicado a 17 kilómetros al norte de Bogotá, sobre la vía a Zipaquirá. Para el año 2015, el municipio de Cajicá contaba con 56.875 habitantes y se proyecta para el año 2020 con 62.713 habitantes.

Según la Cámara de Comercio de Bogotá, para el año 2014, Cajicá contaba con 1.840 empresas registradas, siendo el tercer municipio de la región con el mayor número de empresas, superado por Chía con 4.422 y Zipaquirá con 3.624. A partir del año 2000, se aceleró el registro de nuevas empresas en la región, en especial porque Tocancipá, Zipaquirá, Chía y Cajicá se han convertido en epicentro para nuevas industrias, centros comerciales y el aumento del comercio y servicios en general.

De acuerdo la Cámara de Comercio de Bogotá (2015), la vocación económica de Cajicá se centra primordialmente alrededor del comercio (186 empresas), la construcción (50 empresas), la industria manufacturera (39 empresas), las actividades profesionales (44 empresas), científicas y técnicas y otros servicios (127 empresas) (p. 38). También es asentamiento de importantes

industrias lácteas y empresas floricultoras, que son grandes generadoras de empleo directo e indirecto (Cámara de Comercio de Bogotá, 2015).

1.1 Contexto de orden nacional

Según López (2018) Colombia viene experimentando un crecimiento del turismo proveniente del exterior que está beneficiando a varios sectores económicos, incluyendo el artesanal. Citando al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, dice que durante el año 2017 sus ventas ascendieron a \$25.400 millones, mientras el país recibió US 5.000 por concepto de turismo. Artesanías de Colombia como sociedad de economía mixta sometida al régimen de empresa industrial y comercial del Estado del orden nacional, vinculada al Ministerio de Desarrollo, Industria y Turismo, ha suministrado las siguientes estadísticas de ventas del sector artesanal.

Tabla 1. Estadística de ventas del sector artesanal



Fuente: Artesanías de Colombia, 2017.

Se puede observar un crecimiento de ventas totales realizadas del 9,5% en 2017 comparado al año 2016. El primer puesto en los productos más vendidos lo tienen las mochilas Wayúu, sin embargo, no figuran entre los diez primeros las confecciones de tapetes y alfombras. Se resalta el hecho que el 69% y 64% de los ingresos del sector en 2016 y 2017 respectivamente, se generan en ferias.

El gerente de Artesanías de Colombia de Antioquia, Moisés Arturo Valderrama, citado por López (2018) afirma que, en Europa y Estados Unidos las artesanías colombianas son muy apreciadas por su importancia y significado decorativo, además como moda abstracta. De otra

parte, las ruedas de negocios están ampliando el mercado y están registrando mayores ingresos para el sector.

Artesanías de Colombia en su informe ejecutivo de 2018 relaciona la problemática del sector artesano del país, que resume así:

- a. Desconocimiento de la importancia socioeconómica y cultural del sector.
- b. Deficiencias de calidad y falta de innovación del producto.
- c. Baja capacidad de respuesta a pedidos de volumen.
- d. Debilidades en la organización para la producción y comercialización.
- e. Abundancia de productos industriales similares a menor precio.
- f. Altos costos de producción.

Es un contraste observar, por un lado las grandes oportunidades para exportar artesanías colombianas y, por el otro, constatar las razones de la incapacidad para responder a los retos que impone la globalización económica. Es totalmente cierto que la artesanía colombiana está en condiciones de inferioridad en competitividad en el mercado por las razones expuestas, sin embargo, la realidad es que de las artesanías dependen los ingresos para sobrevivir de quienes se dedican a producirlas y comercializarlas, pero aquí solo existe la opción de ser competitivo o desaparecer.

De acuerdo a las estadísticas publicadas por Artesanías de Colombia (2017) en su levantamiento línea base 2014-2017, la realidad colombiana es: 25.651 artesanos registrados en el Sistema de Información Estadístico de la Actividad Artesanal están ubicados en 22 departamentos y 532 municipios. El 70,5% de los encuestados como artesanos son mujeres y el 29,5% hombres. El rol de las mujeres es el más representativo.

La relevancia de la mujer en la artesanía se debe principalmente a la costumbre de asociar el oficio artesanal con las actividades propias del hogar; sin embargo, por los bajos ingresos que perciben, deben combinar el trabajo artesanal con otras actividades como la agropecuaria y los quehaceres propios del hogar. El mismo estudio revela estadísticas en aspectos como salud, educación, pobreza monetaria, ingreso familiar, comercialización de productos y participación en ferias. Los datos son los siguientes:

Afiliación a salud: 68% pertenece a régimen subsidiado, 30% al régimen contributivo. Estas cifras están relacionadas con la baja formalidad empresarial con la que se trabaja.

Nivel educativo: 28,8% ha alcanzado un nivel de escolaridad máximo de básica primaria, 24% tiene educación media (bachillerato), 5,6% nivel de pregrado, 1,5% nivel de posgrado. Por tratarse de un promedio nacional, el bajo nivel de escolaridad se explica por la ausencia de centros educativos de educación media y superior en los municipios retirados de la zona central andina, no sin desconocer los bajos ingresos que obliga a iniciar desde muy temprana edad a trabajar para contribuir con los ingresos del hogar.

Ingreso familiar: 61% de los hogares de los artesanos (conformado entre 4 y 6 personas) con ingresos inferiores a un salario mínimo legal mensual vigente; 27,3% está entre uno y dos SMMLV; 8% entre dos y cuatro SMMLV; 3,4% entre cuatro y seis SMMLV; el 0,1% recibe más de seis SMMLV.

Pobreza monetaria: 33,1% de los hogares están en pobreza monetaria, que corresponde a 8.156 artesanos carecen de ingresos que les permita adquirir la canasta familiar básica; 43% en situación de pobreza monetaria extrema, 10.598 artesanos no alcanzan a comprar la canasta familiar básica; 24% se registra como no pobre.

Sarmiento (2019) expresa que el Departamento Nacional de Estadística (DANE) fijó el valor de la canasta básica para una familia conformada por cuatro personas en \$3.488.577 mensuales, lo que equivale a 4,2 SMMLV (SMMLV-2019 = \$ 818.116). De acuerdo a estas cifras, el 88,3% de los hogares de los artesanos tienen ingresos inferiores a dos SMMLV, lo cual concuerda con 76,1% de pobreza monetaria.

Comercialización de productos: 80,4% de los artesanos los comercializa directamente; 21.5% a través de intermediario; 8% en puntos de venta; 6,8% mediante organización de artesanos. 84,3% de los artesanos venden sus productos en sus propios municipios; 23,6% a otros municipios del departamento; 14,7% a otros departamentos. Estos indicadores evidencian una economía artesanal mayoritariamente limitada a su propio municipio y con una comercialización con un mercado bastante limitado; la lógica consecuencia son bajos e inestables ingresos con los resultados en bajo desarrollo humano como se registró anteriormente.

Participación en ferias: 28% de los artesanos han participado en los últimos tres años; siendo expo-artesanías en Bogotá, expo-artesano en Medellín, las ferias de mayor participación. Ventas al exterior: 6,9% de los artesanos ha exportado, y de los pocos que lo hacen, 53,3% son exportaciones directas; 46,7% a través de intermediarios. Tan solo el 1,3% de los artesanos han importado materias primas. La baja participación en ferias y en ventas al exterior sigue demostrando un comercio cerrado y limitado al mercado local.

Esta realidad económica y social de la artesanía colombiana, que también involucra al municipio de Cajicá, reclama de la sociedad en general una pronta y especial atención, con soluciones concretas de corto y largo plazo, con diseño de planes de acción que partan de un diagnóstico acertado, siendo el presente estudio un punto de apoyo en tal sentido.

2. Pregunta de investigación

¿Cuáles son las costumbres, creencias y valores que caracterizan a los productores y comercializadores de productos artesanales, de origen tradicional, caso alfombras y tapetes de Cajicá?

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Reconocer la identidad cultural de los artesanos dedicados a la elaboración y comercialización de alfombras y tapetes en el municipio de Cajicá.

3.2 Objetivos específicos

- Identificar los *valores* de los fabricantes y comercializadores de alfombras y tapetes del municipio de Cajicá.
- Reconocer las *costumbres* de los fabricantes y comercializadores de alfombras y tapetes del municipio de Cajicá.
- Identificar las *creencias* de los fabricantes y comercializadores de alfombras y tapetes del municipio de Cajicá.
- Describir las *prácticas* de los fabricantes y comercializadores de alfombras y tapetes del municipio de Cajicá.
- Proponer *tipologías* propias de los fabricantes y comercializadores de alfombras y tapetes del municipio de Cajicá.

4. Justificación

La globalización y la consecuente comercialización de productos industrializados, está opacando y haciendo desaparecer del mercado las artesanías, con las consecuentes pérdidas de empleos y de ingresos de las personas vinculadas en el proceso de producción y comercialización (Serrano, 2015).

Los artesanos y en especial los productores y comercializadores de tapetes y alfombras de Cajicá, Cundinamarca, aunque han logrado conquistar un segmento importante del mercado artesanal, carecen de una adecuada caracterización de sus propios valores, costumbres, prácticas y creencias. Esta identidad cultural se convierte en un elemento que contribuye a su empoderamiento para hacer frente a los retos de la globalización. En este sentido se hace pertinente reconocer y enaltecer su cultura.

El registro de esta identidad cultural despierta interés en sí misma para quienes la comparten, fomenta la integración, la colaboración, y propicia la cohesión social. Igualmente, se convierte en elemento base para la formulación de planes de desarrollo social y comercial para que este grupo de artesanos mejore sus condiciones de vida.

Ante la ausencia de investigaciones relacionadas con la caracterización de la oferta de artesanías, caso tapetes y alfombras de Cajicá, este trabajo aporta como novedad el reconocimiento de la identidad cultural de este grupo de artesanos, que servirá como punto de partida para otros estudios de carácter económico, social, cultural y de otras disciplinas. Igualmente, se espera que contribuya a la implementación de políticas públicas tendientes a mantener y restablecer la importancia económica y social que la artesanía representa.

Si se soslaya la riqueza cultural de un país, departamento o municipio ante la estandarización y homogenización que trae consigo la globalización, se corre el riesgo de contribuir a la pérdida de identidad y al menosprecio de lo autóctono. Ante este riesgo, los grupos sociales que luchan por defender sus principios, sus valores, sus costumbres por medio de la artesanía, son dignos de ser exaltados y apoyados por la sociedad en general. De allí la necesidad de reivindicar la identidad cultural de los artesanos de Cajicá (caso tapetes y alfombras) ante el mundo globalizado, para prevenir su desaparición.

Se espera que los resultados de este estudio puedan ser utilizados como punto de partida para formular políticas y estrategias tendientes a garantizar la sostenibilidad de un sector artesanal que durante muchos años realizó importantes contribuciones económicas, en términos de empleo, de ingreso y bienestar, tanto para productores como para consumidores.

Por sí mismos, los resultados de este estudio constituyen un aporte significativo en la descripción de la identidad cultural del grupo de artesanos tejedores de interés. Este aporte coincide con uno de los objetivos del plan de desarrollo municipal, *Cajicá, nuestro compromiso*, que busca rescatar los valores culturales propios con el fin de contribuir con la vocación turística que la administración municipal quiere incentivar. Según el plan de desarrollo, en uno de sus programas estratégicos, “Cajicá puede encontrar en el turismo una oportunidad de generación de riqueza en la medida que aproveche el potencial de la Sabana ofreciendo algunos bienes y servicios alrededor de la gastronomía, *las artesanías*, el deporte competitivo de alto nivel, la explotación comercial del centro cultural, fortaleciendo *tradiciones culturales*, recuperando, protegiendo y promoviendo bienes de interés arquitectónico, cultural y ancestral” (Concejo Municipal de Cajicá, 2016, p. 159, énfasis añadidos).

Los planes de desarrollo autónomos, que surjan desde el colectivo, requieren de una identidad cultural bien definida y fuertemente apropiada por los ciudadanos (Bansart, 1989). En este sentido, esta investigación contribuye a identificar la identidad cultural de los artesanos cajiqueños, que defienden su tradición y a su vez están dispuestos a innovar en sus prácticas. Por consiguiente, la factibilidad y viabilidad tanto social como política de los planes de desarrollo no pueden ser garantizadas sin atender a las particularidades de la identidad cultural.

El reconocer la identidad cultural de los artesanos contribuye al sostenimiento y acrecentamiento del patrimonio cultural frente a un mercado capitalista globalizado que arrasa con todo.

Es cierto que las artesanías superan a la producción seriada industrial por su alto contenido cultural, por su especificidad, por sus aplicaciones; sin embargo, son muy poco significativas dichas características diferenciadoras si no se dan a conocer aprovechando los avances tecnológicos en los medios de comunicación, permitiéndole a la sociedad su reconocimiento y valoración.

5. Marco teórico

Siendo la idea central de la investigación la identidad cultural, primero se establece la manera como estos términos se van a entender aquí, sus relaciones, así como sus dimensiones hasta llegar a particularizar en las artesanías, caso alfombras y tapetes, como manifestaciones culturales de los productores y comercializadores en el municipio de Cajicá, Cundinamarca.

5.1 Identidad cultural

Según González (2000) la identidad cultural se precisa “a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, tales como la lengua (...), las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los componentes colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias (...); factores que tienen como característica común la inmaterialidad y el anonimato pues son productos de la colectividad” (p. 43).

La identidad se entiende a través de la cultura y más concretamente en sus manifestaciones, de allí que Brunner (1998) afirme que existe una indisolubilidad entre identidad y cultura. Esas manifestaciones culturales son interiorizadas en forma individual y compartidas por el colectivo, en tanto que han sido tomadas como propias. Por consiguiente, la identidad cultural implica una consciencia individual y colectiva de pertenencia a un grupo social que se diferencia de otros por sus variadas formas de expresiones culturales.

Bouché, Feroso, Gervilla, López-Barajas y Pérez (1998) dicen que la identidad cultural se aplica al colectivo social que comparte vivencias y experiencias, que han sido decantadas en el

transcurrir histórico y matizadas por el cariño y simpatía hacia determinadas formas de interacción de los individuos, para construir un futuro común. A esta dimensión histórica, Bouche et al. (1998) agregan como condición para mantener la identidad, la cohesión social, la solidaridad y la integración. Por tanto, la identidad cultural implica compartir la vida, reconocer colectivamente un pasado a partir del cual se construye el devenir sobre el cual transformar grupalmente el entorno. De esta manera la identidad se torna dinámica y creadora de nuevas condiciones para la existencia humana.

En Colombia, el calendario anual dedica varios días para celebrar fiestas religiosas, conmemorar fechas históricas, festejar el día del padre o de la madre, entre otros. Con estas fechas como excusa se organizan exposiciones artesanales, agropecuarias, bailes, conciertos y una gran variedad de expresiones folclóricas. Todas estas son manifestaciones culturales que le imprimen un rasgo distintivo al país ante el mundo, es decir, lo identifica.

5.2 Cultura

La UNESCO (2001) ha formulado una definición de cultura, que ha sido ampliamente aceptada, según la cual “cultura es el conjunto de rasgos distintivos, materiales, espirituales y afectivos, que caracterizan una sociedad o grupo social. Ella engloba además de las artes y letras, modos de vida, derechos fundamentales del hombre, valores, creencias y tradiciones” (p. 4). Esta concepción resalta la “diferencia” encarnada en las variadas y distintivas formas de vivir, de concebir y entender el mundo por parte de los grupos sociales.

La anterior definición de cultura se puede complementar a partir de Verhelst (1994) quien hace referencia a la dimensión histórica, de manera análoga a la anteriormente anotada sobre

identidad cultural de Bouché, et al. (1998), y describe un atributo de dinamismo y de cambio a través del tiempo, al considerar que “la cultura es algo vivo, que está compuesta por elementos heredados del pasado, por influencias exteriores adoptadas y novedades inventadas localmente” (p. 42). Es claro que, con la interacción humana, que busca crear nuevas condiciones de vida, haya modificaciones y creación de nuevas expresiones culturales que permiten transformar la cultura existente. También afirma que “la cultura tiene como función social el proporcionar estimación de sí mismo, como condición necesaria para cualquier desarrollo” (p. 42). En este sentido, la cultura fortalece espiritualmente a los individuos, les crea un sentido de pertenencia y de amor por sus expresiones culturales, y les impulsan a generar cambios benéficos tanto individuales como colectivos.

Para Geertz (1973) el concepto de cultura es esencialmente semiótico y afirma que “el análisis de la cultura ha de ser, por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones (...) interpretando expresiones sociales que son enigmáticas en su superficie” (p. 20). Este carácter semiótico implica, entonces, que a todas las manifestaciones humanas es posible encontrarles un sentido en los distintos contextos y, más allá de la descripción etnográfica de las formas de vida, trascender lo observable para encontrar los significados, es decir, la cultural misma.

Los significados a los cuales se refiere Geertz (1973) deben tener una aceptación colectiva en la cotidianidad; en consecuencia, para que un significado forme parte de la cultura tiene que ser aceptado y compartido, bien sea a nivel generacional o individual. Esos significados deben ser motivacionales y emotivos que traspasan lo individual y trascienden a escenarios más amplios (Giménez, 2009). En este sentido, se puede agregar que, como cada individuo que conforma un colectivo es totalmente diferente al otro, es natural que, al tratar de descifrar sus actuaciones

individuales, se encuentren características distintas, que generan dificultad para encontrarles conexiones colectivas a su significado. Es decir, en la cultura la tensión entre lo individual y lo colectivo es una de sus características.

Desde el punto de vista del mercadeo orientado hacia el consumidor, Schiffman y Kanuk (2010) definen la cultura como “la sumatoria de las creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor y de los miembros de una sociedad en particular” (p. 348).

En síntesis, en todas las definiciones anteriores de cultura se encuentran los siguientes elementos comunes: la inmaterialidad, el carácter público por tratarse de manifestaciones que se exteriorizan, el compartir creencias, costumbres, valores y otras manifestaciones culturales, y que estas fueron creadas por el hombre para su convivencia y por tanto tienen una razón de ser, un sentido. La cultura está en la mente de cada individuo dentro de un colectivo ya que es poseedor de una consciencia, que hace que se sienta atraído y acepte las formas de vida compartidas.

5.3 Identidad

Es común relacionar el concepto de identidad con lo ‘único’, lo ‘auténtico’, lo ‘diferente’; estos conceptos a su vez remiten al concepto del ‘otro’, del que es distinto a mí’ y enmarcan las interacciones humanas como relaciones entre ‘diferentes’ que se auto reconocen como tales. Al respecto, “una de las funciones casi universalmente atribuida a la cultura es la de diferenciar a un grupo de otros grupos” (Wallerstein, 1989, p. 6). Por tanto, la identidad es la otra cara de la cultura, siendo esta la esencia de aquella.

Según Lacomba (2008), “la noción de identidad referida a un grupo humano, constituye una realidad sistémica. Debe entenderse como lo común; el conjunto de elementos, situaciones y actitudes compartidas de manera diversa por los miembros del colectivo, como resultado de los procesos histórico-territoriales que configuran su formación socio-económica” (p. 19). En este sentido, la identidad implica básicamente tres rasgos: el sentido de pertenencia a un territorio y a un colectivo; el compartir un conjunto de tradiciones, creencias, valores y actitudes, en sus múltiples representaciones simbólicas; y, un pasado común. Se infiere que la identidad en cuanto realidad sistémica obedece a un proceso de formación de un conjunto de significados a partir de las acciones de vida, cuyos actores comparten una zona geográfica; desde el punto de vista económico, satisfacen sus necesidades de formas muy particulares; y construyen colectivamente a través del tiempo una historia que abarca sus modos cambiantes de vida.

Estos significados formados al ‘compartir la vida’ están expresados en lo inmaterial como las creencias, valores y tradiciones, así como en lo material como son las diferentes expresiones artísticas y entre estas las artesanías, que el colectivo ha tomado como propio y que, por consiguiente, establece la diferencia ante otros grupos sociales.

5.4 Creencia

La comprensión del mundo inicia por medio de la percepción que realizan los sentidos, para llegar al entendimiento y luego a la razón, de este proceso surgen las ideas que no son más que las representaciones mentales de lo que se ha entendido sensorialmente de la realidad en que se vive. Entre estas ideas en cada individuo, las creencias constituyen un conjunto de “enunciados

mentales [o verbales] que reflejan el conocimiento y la evaluación de algo” (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 348).

De León (2003) dice que las creencias “son ideas que se tienen por ciertas acerca del mundo natural y sobrenatural que nos rodea; también son las convicciones acerca de cómo son las cosas” (p. 28). Esta certeza se refleja en la seguridad o convicción de los individuos para actuar según sus creencias. Por tanto, las creencias aparecen como afirmaciones que se dan como ciertas sin ningún tipo de dudas. Para Ortega y Gasset (2001), “la creencia es quien nos tiene y sostiene a nosotros” (p. 3), de ahí la expresión estar en la creencia. Aquí hay dos elementos adicionales en la comprensión de las creencias; de una parte, basta con estimarlas como verdad, no es necesario corroborarlas a través de algún método científico y, de otra parte, tienen un poder sobre las acciones humanas, al ser las determinantes primarias de estas.

Con respecto al conocimiento científico, desde el cual se accede al saber mediante estrictos métodos de investigación y procedimientos de verificación para explicar las causas de los hechos, este permite evaluar la verdad o falsedad de las proposiciones que expresan el conocimiento sobre el mundo. Por el contrario, la creencia, a manera de suposición, es la aceptación temporal de un hecho o realidad que, a pesar de no haber sido demostrado, se acepta transitoriamente como verdadero (Soto, 2011). A diferencia del conocimiento, alrededor del cual hay acuerdo porque se acepta colectivamente la validez de sus métodos, en la creencia, que no ha sido demostrada, se genera desacuerdo social.

En síntesis, las creencias son saberes que no encajan estrictamente en el conocimiento científico, aunque expresan el saber primario aceptado por el individuo y que le sirve para vivir en la sociedad en la cual se encuentra inmerso.

5.5 Valores

Según Schiffman y Kanuk (2010), los valores también son creencias, en el sentido de ser compartidos y aceptados independiente de su valor de verdad; sin embargo, se distinguen de estas porque sirven como guía del comportamiento culturalmente aceptados; son duraderos o difíciles de cambiar; no están vinculados a situaciones u objetos específicos y, son ampliamente aceptados por los miembros de una sociedad. Las cualidades de duraderos y culturalmente aceptados quieren decir que influyen en el comportamiento de un grupo social durante un período de tiempo relativamente largo; además, la característica de “culturalmente aceptado” significa que la mayoría de la población admite un determinado valor como fundamento en sus actuaciones.

Otra forma conceptual es considerar los valores como patrones por los que una cultura distingue lo malo de lo bueno, lo legal de lo ilegal, lo justo de lo injusto, lo bello de lo feo, también son convicciones de cómo deberían ser las cosas. Esta percepción varía de una cultura a otra, por lo que presentan una diversificación en cuanto a su orientación (De León, 2003). En consecuencia, los valores son los criterios con los que se juzgan las acciones propias y ajenas; también son principios que orientan el comportamiento humano en cuanto a la elección de fines. Además, cuando el individuo actúa de acuerdo a sus valores, percibe un sentimiento de satisfacción y plenitud, la percepción es contraria cuando su proceder va en contravía de ellos. Son tan importantes los valores humanos, que constituyen la pauta en la formulación de metas y propósitos tanto individuales como colectivos.

Schwartz (1992) plantea dos perspectivas sobre los valores: la primera, desde lo “social”, los valores representan ideales culturales, es decir, concepciones acerca de lo que es bueno o malo, deseable o indeseable. Subyacen en las prácticas, normas e instituciones sociales, y contribuyen a

fijar las preferencias, actitudes y conductas que los individuos ven como legítimas o ilegítimas y que son estimuladas o desalentadas en los diferentes contextos sociales; la segunda, desde lo psicológico, los valores son objetivos motivacionales que sirven de principios guía en la vida de las personas. Es decir, los valores funcionan como fines deseables y abstractos, aunque motivacionales para la acción humana. Schwartz (1992) identifica los diez valores genéricos ligados con objetivos “motivacionales” (ver Tabla 2).

Tabla 2. Valores genéricos, según Schwartz

Valor	Objetivo del valor	Necesidad que lo origina	Ítems de valor
Autodirección	Pensamiento y acción independientes: elegir, crear, explorar	De control y dominio propio y requerimientos de autonomía e independencia en las interacciones humanas	Creatividad, libertad, elección de objetivos propios, independencia
Estimulación	Excitación, novedad y desafío en la vida	De variedad y estimulación propias de todo organismo para mantener el optimismo y actitud positiva	Vida variada, vida excitante, audacia
Hedonismo	Placer o gratificación sensual	De necesidades orgánicas y de placer y satisfacción	Placer, gozar la vida, auto-indulgente
Logro	Éxito personal demostrados en competencia en estándares sociales prevalecientes- Obtención de aprobación social	Necesidad de desempeño competente para sobrevivir y para que los individuos y grupos alcancen sus objetivos	Ambicioso, exitoso, capaz, influyente
Poder	Estatus y prestigio social, control o dominación sobre las personas y los recursos	El poder como una transformación de la necesidad de control y dominio propia del organismo	Autoridad, riqueza, poder social

Seguridad	Certeza, armonía y estabilidad en la sociedad, las relaciones y el 'yo'	Seguridad del 'yo' y/o de aquellos con los que el individuo se identifica	Orden social, seguridad familiar, seguridad nacional, limpieza, devolución de favores
Conformidad	Frenar acciones, inclinaciones e impulsos que puedan molestar o dañar a otros y violar normas o expectativas sociales	De requerimiento de que los individuos inhiban inclinaciones que puedan perturbar o socavar la interacción social y funcionamiento del grupo	Obediente, autodisciplina, amabilidad, honrar a los padres y a personas mayores
Tradicición	Respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que proporcionan la religión y cultura propias.	Los grupos humanos desarrollan y sancionan prácticas, símbolos, ideas y creencias que representan su experiencia y destino compartidos	Respeto por la tradición, humildad, devoto, aceptar mi parte en la vida
Benevolencia	Preservar y mejorar el bienestar del propio grupo, es decir, de aquellos con los que uno está en contacto frecuente, especialmente la familia y otros grupos primarios	De la necesidad de afiliación que posee todo organismo. De la preocupación voluntaria por el bienestar de los otros	Servicial, honesto, indulgente, responsable, leal, amistad verdadera, amor maduro
Universalismo	Comprensión, aprecio, tolerancia y protección del bienestar de todas las personas y la naturaleza	De supervivencia de los individuos y grupos que las personas no reconocen hasta encontrarse con otros fuera de su grupo primario extenso y tomar conciencia de la escasez de los recursos naturales. La comprensión de que el no aceptar y	Apertura mental, justicia social, igualdad, mundo en paz, mundo de belleza, unidad con la naturaleza, sabiduría, proteger el medio ambiente

		tratar con justicia a otros que son diferentes, igual que no proteger el medio ambiente, supone un riesgo y conflicto destructivo	
--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia.

Aquí hay lugar para una reflexión sobre la influencia de los valores genéricos que Schwartz (1992) ha relacionado en forma tan pedagógica que facilitan su comprensión. El sentirse auto-determinador de su propio destino, el ser proactivo, más la disposición hacia la realización de acciones riesgosas, sin temor al fracaso, aunado al deseo natural de lograr los propósitos de vida que apuntan a la satisfacción personal, son valores que motivan desde el individuo su superación personal, que también lo conducen a proyectarse efectivamente en la interacción social.

Los cuatro primeros valores expuestos por Schwartz (1992) (Tabla 1) apuntan al enriquecimiento espiritual y motivacional del individuo. Sin embargo, al sentirse vinculado a un grupo social, este buscará ubicarse en el nivel más alto posible y necesitará del reconocimiento de sus logros tanto materiales como intelectuales. En ese nivel de desarrollo, valora las estabildades en lo afectivo, en lo económico y en su posición social. Esta condición se cumple siempre con el respeto y cumplimiento de las normas, pero al mismo tiempo siendo comprensivo y tolerante con las distintas formas de visión de vida y de acción de sus semejantes.

Para lograr una realización personal plena se requiere propender por una vida social armoniosa, para lo cual debe entregar afecto sincero, comprensión y sentido de justicia. Por consiguiente, los valores expresan “objetivos deseables” sin los cuales no es posible la vida humana digna y sostenible.

5.6 Costumbres

Cuando socialmente se comparten y aceptan determinados valores, los cuales a su vez direccionan las distintas actividades humanas, emergen determinados comportamientos repetitivos desde lo individual, que son necesarios para la vida misma. Sin embargo, cuando ciertas formas repetitivas de actuar socialmente de los individuos son aceptadas y practicadas por el colectivo social, se están construyendo costumbre. Al respecto, Schiffman y Kanuk (2010) definen las costumbres como “modelos abiertos de comportamiento que constituyen maneras culturalmente aprobadas o aceptables de comportarse en situaciones específicas” (p. 349). En este sentido, tanto las creencias como los valores constituyen guías y orientaciones para el comportamiento, en tanto que las costumbres son las formas de comportamiento que son aceptadas por el colectivo social.

Thompson (2000) define la costumbre como el reservorio de la tradición, que incluye los hábitos tradicionales y los usos propios del pueblo en oposición a un saber transmitido por la educación formal. Por tanto, las conductas que se repiten porque se han aprendido de forma continua o regular a través del tiempo, transmitidas de una generación a otra sin la rigurosidad que plantea la educación formal, sugieren o dan a entender que aquellas actuaciones de los individuos, que se denominan costumbres, pertenecen al plano de lo común, de lo popular o, como lo llama Thompson (2000), “la cultura popular” (p. 20).

5.7 Artesanía

En la edad media, en especial los siglos X y XI, las ciudades europeas en respuesta al crecimiento poblacional requerían mayor variedad y cantidad de elementos (utensilios, mobiliario,

herramientas, etc.) para el desarrollo de la vida económica y social. Los artesanos se organizaron en gremios para protegerse de la competencia de otros lugares, para adquirir materias primas, mejorar sus técnicas y proteger sus saberes sobre las artes.

Existían reglamentos estrictos para evitar la deslealtad en la actividad productiva y comercial. Había una jerarquía dentro del oficio artesanal, casi piramidal estando en la cúspide el maestro, luego el oficial y en la base el aprendiz quien ingresaba desde niño bajo contrato laboral y dependiente del maestro. Este maestro era una persona que dominaba el arte, por lo general tenía su propio taller en la casa de habitación, conocía su mercado y se amparaba en el gremio. El oficio artesanal se desarrollaba de forma manual apoyado en herramientas muy simples, que, con la habilidad, la creatividad y el ingenio del artesano se elaboraban objetos únicos y especiales. Las técnicas de producción y comercialización se transmitían de generación en generación, formando una tradición en cada especialidad.

Haciendo un salto muy grande en la transcurrir histórico, en los siglos XX y XXI, con la llegada de la producción industrial, los productos artesanales entran a competir en desventaja en cuanto a costos de producción y, por consiguiente, en precios de venta, causa de la desaparición de una gran cantidad productos artesanales.

Los productos industrializados no llevan en su interior el espíritu del artesano, sino que son el simple producto de un proceso mecánico impersonal, como si fuera un cuerpo inerte que no transmite la tradición, el ingenio, la habilidad, la creatividad y la mística de su hacedor. Sin embargo, como relata Vega (s.f.), después de la segunda guerra mundial los países buscaron protección y reconocimiento de su identidad y por tanto de su cultura. Esta tendencia se generalizó y obligó a mirar la artesanía como una expresión cultural por representar toda una tradición, hasta llegar a convertirse en un patrimonio cultural de las naciones. En este sentido, la artesanía

representa para el Estado y para los mismos artesanos, no solo una expresión artística, sino que es un factor de identidad y de tradición.

La artesanía ha sido definida como la elaboración de objetos de forma manual soportada en herramientas elementales (De la Torre, 1994), fabricación que implica destrezas y saberes que se han aprendido de generación en generación (Bonfil, 2001), sus productos se utilizan en festejos, ritos y en satisfacción de varias necesidades.

Desde lo tecnológico, la elaboración de artesanía es principalmente manual; desde lo antropológico, es una producción de carácter tradicional porque lleva implícitas técnicas y diseños aprendidos de generaciones anteriores y, desde lo cultural, la artesanía está vinculada con el arte popular que transmiten los padres a los hijos (Rivera, Alberti, Vásquez & Mendoza, 2008). Sin embargo, estos autores reconocen que actualmente en la producción artesanal se han adoptado nuevas técnicas, insumos y diseños, haciendo surgir un nuevo concepto de artesanía que abarca actividades productivas que mantienen un carácter diferencial, con relación a la producción en serie de la industria altamente mecanizada. Por consiguiente, la artesanía es un bien elaborado de forma manual, que involucra tradición y técnicas nuevas sin confundirse con los productos indiferenciados que ofrecen las industrias mediante el uso de máquinas altamente tecnificadas.

6. Método

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, que adopta el método etnográfico para caracterizar los rasgos de la identidad cultural de los fabricantes y comercializadores de alfombras y tapetes del municipio de Cajicá.

El método etnográfico como lo expresa Tamayo y Tamayo (1999) “la meta principal del método etnográfico consiste en captar el punto de vista, el sentido, las motivaciones, intenciones y expectativas que los actores otorgan a sus propias acciones sociales” (p. 58), se consideró apropiado para observar a los artesanos en su espacio natural para dar cuenta de su cotidianidad, a partir de lo que ha sido su cultura, su idiosincrasia, sus costumbres, sus creencias y prácticas.

Esta metodología está inspirada en la teoría fundada, de la cual es conveniente presentar su definición y alcances. De acuerdo con Strauss y Corbin (2002), la teoría fundamentada la definen como “una teoría derivada de datos recopilados de manera sistemática y analizados por medio de un proceso de investigación” (p. 13). Además, agrega que “en este método, la recolección de datos, el análisis y la teoría que surgirá de ellos guarda estrecha relación” (p. 13). En consecuencia, el método de la teoría fundamentada se presenta como un cuerpo organizado y con estrecha relación entre cada uno de sus componentes; la recopilación de la información se constituye en la piedra angular que soporta las etapas posteriores del procedimiento; teniendo claridad del objetivo perseguido, el profesionalismo del investigador, la correcta sistematización de la información, darán paso a una etapa de relaciones y categorización para culminar con la teoría.

La teoría fundamentada enfatiza que la descripción es la base para la abstracción y construcción de teorías, debido a que la descripción implica el concepto que además se enriquece al responder al cuándo, dónde, por qué, qué y cómo ocurren los acontecimientos (Gutiérrez, s.f).

El investigador debe tener criterios definidos para ordenar y clasificar los datos, siendo el fundamento para la categorización y la estructuración del ordenamiento conceptual el cual es implementado de acuerdo a las variables objeto del trabajo de investigación. Sin embargo, la precisión en dicho ordenamiento determina la calidad de la teorización, de allí la importancia de la coherencia y de las relaciones entre las diferentes categorías determinadas (Gutiérrez, s.f).

La última etapa consistió en teorizar, es decir, en explicar de una manera lógica y sistemática, la relación de las variables observadas y que dieron razón de las variables buscadas: las creencias, los valores, las prácticas y costumbres de la población representada en ellas.

En particular, esta investigación se valió de las entrevistas en profundidad con su herramienta de recolección de datos. Este tipo de entrevista permitió penetrarse con la totalidad de la población objetivo, dada su flexibilidad, aunque demandó más tiempo para llevarla a cabo (comparado con cuestionarios estructurados). Se desarrollaron de forma sistemática varias sesiones, programadas con anterioridad, que promovieron y permitieron el involucramiento en la cotidianidad de los productores. Esta práctica de acercamiento facilitó el vivenciar, comprender, interpretar, y relacionar las distintas variables en estudio. La confianza entre los entrevistados y el investigador fue la plataforma para fomentar y propiciar la espontaneidad y sinceridad en las respuestas, manifestaciones, pensamientos, actitudes, costumbres y tradiciones.

La teoría fundamentada se consideró la más adecuada para llevar a cabo el proceso de sistematización y análisis de la información, permitió organizar los datos cualitativos obtenidos, basados en narraciones de los informantes, en unas matrices que facilitaron encontrar el sentido y

relación entre las variables que se estudiaron. De allí emergieron los datos para teorizar y construir tipologías que dieron cuenta de la identidad cultural. En síntesis, el tipo de investigación fue cualitativa, el método utilizado fue el etnográfico que permitió contrastar lo que afirmaron los artesanos y lo que ellos hacen; para el proceso de teorización se empleó la teoría fundamentada. Las técnicas fueron las entrevistas y las observaciones. Los instrumentos utilizados fueron la guía de entrevista y la observación. Los documentos que surgieron de este proceso metodológico fueron las transcripciones, las matrices de interpretación, los registros fotográficos.

Durante las entrevistas se contó con la guía de discusión que orientó la entrevista para evitar desviaciones del objetivo buscado, otorgando seguridad sobre la inclusión de todos los temas necesarios y facilitó el orden durante el desarrollo de la temática y de los encuentros.

Igualmente, se contó con temas y preguntas orientadoras que contribuyeron a delimitar qué se deseaba saber, describir, explicar, comprender y lograr.

6.1 Diseño de la muestra

La población objeto del estudio estuvo conformada por los artesanos que cumplieran los siguientes criterios de inclusión: 1) que tienen su sede principal en el municipio de Cajicá, departamento de Cundinamarca; 2) que confeccionan sus propios tapetes y alfombras; 3) que comercializan en expendio propio sus tapetes y alfombras, 4) que cuenten con registro mercantil activo en la Cámara de Comercio de Bogotá.. Se contó con la colaboración de Planeación Municipal para identificar a los artesanos que aún están activos, también para establecer desde un comienzo la relación y confianza necesarias entre el investigador y los artesanos. En total cuatro artesanos fueron incluidos en el estudio (Tabla 3).

Tabla 3. Muestra de la investigación

Número de informante	Nombre de la empresa	Género entrevistado	Edad del entrevistado (años)	Cargo del entrevistado
1	D'joaco	Hombre	64	Gerente propietario
2	Fortaleza de Piedra	Hombre	56	Gerente propietario
3	Sammia	Hombre	62	Gerente propietario
4	Tiziano	Hombre	53	Gerente propietario

Fuente: Elaboración propia.

6.2 Instrumento para recabar los datos

La entrevista semiestructurada propició la espontaneidad y la libertad para profundizar en cada caso particular sobre temas pertinentes. Su conformación se estableció sobre los ejes centrales de los objetivos buscados (las creencias, los valores, las costumbres y las prácticas) alrededor de los cuales se formularon preguntas que permitieran identificarlas. Los tópicos temáticos fueron seleccionados teniendo en cuenta las siguientes dimensiones propias de la vida artesanal, del quehacer cotidiano, de la visión del entorno y su evolución.

Tabla 4. Instrumento de recolección de información

Subcategoría	Enunciado
Inicio en la actividad	Cuánto tiempo lleva dedicado a producir y comercializar.
Aprendizaje del arte	Cómo adquirió el conocimiento del arte de confeccionar y comercializar, formación académica empírica, cómo fue la formación.
Pasión por su trabajo	Qué es lo que más le entusiasma de su trabajo como artesano.
Formalización empresarial	Incorporación a la economía formal: cumplimiento de normas.
Organización gremial	Existe o no gremio organizado, por qué si o por qué no.
Vinculación laboral de la familia	Importancia y costumbre de la familia trabajando en la empresa artesanal.
Trabajo en equipo	Coordinación al interior de la empresa para lograr los objetivos.
Diseño de productos	Utiliza diseños propios y/o imitados, quién diseña.
Relación con los proveedores	Quiénes son, cómo son sus relaciones comerciales, formas de pago.
Clientes	Quiénes son, estrato social, edad, origen, evolución.
Repetición de la compra	Factores que la determinan.
Participación en ferias	Participa o no, por qué, frecuencia, importancia de asistir.
Competencia	Quiénes son, cómo lo afectan, de dónde provienen, cómo es.

Tradición y sostenibilidad	La tradición como factor de asegurar la continuidad empresarial.
Tradición y tecnología	Incidencia de la tecnología en la tradición artesanal.
Efectos económica apertura	Impacto de la apertura económica en ventas, en utilización de la capacidad instalada, en el empleo, en las utilidades, participación en el mercado.
Significado alfombra tapete y	Qué representa, qué simbolizan para el artesano.

Fuente: Elaboración propia.

El cuestionario elaborado fue sometido a una prueba piloto que sirvió para verificar que los ítems incluidos fueran los adecuados para su comprensión y lograr los objetivos del estudio. El interrogatorio de prueba que constaba de veintitrés preguntas clasificadas en creencias, valores, costumbres y prácticas, fue aplicado a dos artesanos. La lectura de las respuestas permitió depurar el cuestionario, eliminando la clasificación propuesta, por cuanto hubo preguntas redundantes y poco pertinentes con los objetivos específicos. En la reformulación se organizaron así: introducción a la actividad artesanal; organización al interior de la empresa; comercialización de productos; entorno empresarial y perspectivas personales. Dentro de este nuevo ordenamiento, se formularon veintiséis preguntas, más concretas y comprensibles, pero previendo que las respuestas permitieran descubrir las dimensiones de la cultura planteadas en los objetivos. En los encuentros previos a la aplicación del cuestionario se estableció la confianza, el momento acertado para el efecto, las autorizaciones para las grabaciones y fotografías, siempre respetando los tiempos acordados para no interferir el funcionamiento normal de la empresa.

Cada eje temático con sus correspondientes respuestas y observaciones sirvió para descubrir cada dimensión particular de la cultura, siguiendo el método etnográfico y la teoría fundada.

6.3 Metodología para el análisis de la información

6.3.1 Codificación abierta

Esta es la primera etapa dentro del proceso de codificación y categorización, definida por Strauss y Corbin (2002) como “el proceso analítico por medio del cual se identifican los conceptos y se descubren en los datos sus propiedades y dimensiones” (p. 110). Fue necesario transcribir todas y cada una de las respuestas que suministró cada artesano; este documento fue analizado minuciosamente de donde se tomaron las expresiones que se consideraron relevantes; posteriormente se construyó una matriz de análisis que sirvió como plataforma de interpretación de las diferentes manifestaciones desde los referentes teóricos, para luego asignarles su ubicación dentro de las creencias, valores, costumbres y prácticas. Necesariamente hubo necesidad de comparar las informaciones para encontrar diferencias y similitudes, de tal forma que los datos que contenían características para clasificarlos como similares se agruparon bajo cada expresión cultural. Dentro de este proceso de codificación abierta, los tópicos temáticos tomados en la construcción del cuestionario utilizado, sirvieron de base para interpretar y descubrir su significado que permitiera ubicarlo en cada expresión cultural.

Tabla 5. Matriz de análisis

El objetivo de esta tabla consiste en tipificar la información contenida en las respuestas que los informantes han suministrado a cada pregunta formulada, encontrando o descubriendo su significado, que posteriormente sirve como criterio de clasificación dentro de las dimensiones de la cultura (creencias, valores, costumbres y prácticas)

Matriz de Análisis					
1. Cómo es la relación con los proveedores					
Preguntas	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Sistematización/ Dimensión Cultural
¿En la compra de materias primas: cómo es la relación con los proveedores?	¿Qué se les ofrece? ¿Qué le llevo? Y mire que después me paga, hágale que... y después me paga'', pero no, ese no es el hecho, porque uno hace un producto y que se le quede ahí y no se venda, y uno si, se le echa la... la culebra encima como dicen. E: Si, si, prácticamente familiares porque toda la vida trabajando con ellos. Entonces, llegó un trabajo, un contrato,	Estoy sin plata y llego allá y necesito cuero "listo, lleve" y cuando menos, entonces llego con plata y le doy plata a todo el mundo, ellos saben, dicen: "No, a él se le puede fiar porque es una persona que responde y que paga y que es cumplido" que a veces se demora, pero paga	E: Si, ellos me mandan lana y yo les mando plata Ah sí, más que todo somos amigos, es que son amigos de 30 o 40 años.	Resulta que aquí a los proveedores, la tradición es que se les hacía el pedido, se les pedía la lana, y.... el pago hacia los proveedores era muy laxo, es decir, pagos a 90 días, hasta 180 días, entonces pues esto... esto hacía como que... que esta gente que se dedicaba a esto, a traer la lana del campo, eh... empezara como a perder el entusiasmo... de este negocio; entonces comenzamos a cambiar ese... ese método de trabajar con ellos, ese... ese método de trabajar con	Confianza recíproca. (valor). Crédito-pago contado (costumbre) Entrevistado 1 Honorabilidad (valor) Entrevistado 2 Valor: Amistad. Pago contado (costumbre) Entrevistado 3 Pago contado: (costumbre) Benevolencia (valor) Entrevistado 4

	<p>entonces uno mira cuántos kilogramos de lana se va, y llamo al uno, al otro, tiene este material... bueno, "lo necesito para tal día", y hay veces, si uno tiene la plata de contado de una cancela de contado, pero casi todo el mundo trabaja a crédito... y gracias Dios, a mi llega y le digo: "necesito un poco de</p>			<p>ellos, de pagar a... a 60, 90 días y empezamos a pagar de contado.</p>	
	<p>lana", y "allá llega, pero no hay plata", "ah no, tranquilo con usted no hay problema, yo sé que con usted..."</p>				

<p>Cuáles son las formas de pago?</p>	<p>De palabra, ellos tienen su agenda y... anotan, tal, la fecha, tantos kilos de lana blanca o negra, gris o lo que sea, yo también... y después ya vienen y se entrevista uno, hace cruce de cuentas... y ya... Todo de palabra</p>		<p>Entonces tenemos proveedores exageradamente fieles, fieles, muy fieles. Digamos que nos traen justo a tiempo y que nos traen las cantidades que necesitamos. Estos proveedores son gente que conozco hace 25 años y por lo que se volvió parte de la familia. Entrevistado No. 4</p>	<p>Negociación verbal (costumbre) Entrevistado 1 Familiaridad en el trato (costumbre) Entrevistado 3 Fidelidad (valor). Cumplimiento (costumbre) Entrevistado 4</p>
---------------------------------------	---	--	---	---

<p>Quiénes son sus proveedores ?</p>	<p>Son familias, Maldonado, Pacheco, Ruiz, Tambo. : Son de... en Ubaté están la familia Ruiz y Castiblanco, Ubaté, Chiquinquirá; y ya por el lado de Sogamoso, Duitama... todo eso en Boyacá. Claro, bajaron mucho la producción, las ventas... y llegó, como en... como es tan descarada y la tristeza, que llegó un hilo, un material chino importado, pero una porquería Pues ya... los he cambiado porque unos... se han retirado la mayoría Por el mismo efecto... ellos... varias hilanderías... que uno compraba el hilo, compraba la hilaza, no, cerrada.</p>	<p>Si, y de Sogamoso también traen lana, lo que pasa es que, tienen la persona- de confianza</p>	<p>Vienen de Pesca más que todo. Pesca, alguna de Villa Pinzón, otra de Chiquinquirá... Nosotros... la mayoría de las fibras las traemos del exterior, porque aquí las empresas que existían de fibras para tapetes se acabaron o las acabó el gobierno a partir de la apertura económica del presidente Gaviria</p>	<p>Si, de lana de Boyacá, bueno y también de la zona de... la zona de la región de Ubaté, también traemos lana de Ubaté. yo importo... lanas de ecuador, de argentina, de la india. De varias partes. pienso que el 60% de la lana natural que utilizamos de lana colombiana</p>	<p>Familiaridad (valor) Confianza (valor). Mat. Prima nal: la misma procedencia (costumbre). Cierre prod Nales (costumbre) Entrevistado 1 Confianza (valor).Mat. Prima nal: la misma procedencia (costumbre) Entrevistado 2 Mat. Prima nal: la misma procedencia (costumbre). Cierre prod Nales (costumbre). Importa fibras (costumbres). Entrevistado 3 Mat. Prima nal: la misma procedencia (costumbre.) Importa lana 40% (costumbre) Entrevistado 4</p>
--------------------------------------	---	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior se analiza la interacción de los artesanos con sus proveedores; para el efecto se interrogaron sobre los aspectos que aparecen en la primera columna; las siguientes cuatro columnas contienen las respectivas respuestas de los informantes, y en la sexta columna, se encuentran las interpretaciones del investigador y la dimensión cultural asignada

De la columna ‘sistematización se concluye que las relaciones con los proveedores se tipifican así:

a) valores, confianza, honorabilidad, amistad, benevolencia; b) costumbres: formas de pago mayoría de contado y algo de crédito, negociación verbal, cumplimiento, familiaridad en el trato; la mayoría de las materias primas tienen la misma procedencia; dos artesanos importan fibras y por último, el cierre o clausura de algunos proveedores

6.3.2 Codificación axial

Strauss y Corbin (2002) precisan su concepto afirmando que es “el proceso de relacionar las categorías con las subcategorías” (p. 136); fue la segunda etapa en la cual se construyó otra matriz de asociación de cada dimensión de la cultura con cada tópico temático definido como significativo en la vida del artesano. En este desarrollo se procedió a profundizar aún más en el análisis, de tal manera que se perfeccionara esa relación categoría y subcategoría, la definición de sus dimensiones y propiedades.

En esta figura se agrupan trozos de cada una de las respuestas consideradas claves suministradas por cada artesano y obtenidas a partir de la clasificación efectuada en la codificación abierta. Estas expresiones fueron asociadas de acuerdo a sus características con cada dimensión de la cultura (creencias, valores, costumbres y prácticas). Este proceso permitió interpretar los

significados de cada frase codificada y ubicada en esta matriz de asociación de dimensiones de la cultura, para posteriormente especificar cada categoría encontrada.

Tabla 6. Matriz de asociación de dimensiones de la cultura: creencias

El objetivo de esta tabla consiste en relacionar y asociar la dimensión de la cultura ‘creencias’ con los tópicos temáticos definidos en la construcción del cuestionario de entrevista, y precisados en la matriz de codificación abierta.

Asociadas con la pasión por el hacer en el arte	Asociadas con la organización gremial	Asociadas con vinculación laboral de la familia	Asociadas con el trabajo en equipo
Eso es lo que más valoro, porque todo lo hago con mucho cariño, todo el trabajo lo hago con... esa pasión,	Por lo que le digo, nosotros hemos hablado y hemos ido, y hemos: “mire, ayúdenos aquí”, pero... pero, pero... no, ¿ante quién?	Pues sí, es que el trabajo en equipo cuando se hace en familia y con un buen engranaje, pues uno llega al éxito; entonces, teniendo todos el mismo pensamiento.....Y todo... más que todo... hacia el propósito de mejor calidad	Uno tiene que ser tan bien como colaborar, porque si no, póngase a pensar, cómo puede ser este mundo sino colaboramos.....Procuro- yo soy muy respetuoso con todo el mundo, eh... segundo pues... o sea, tener un ambiente sabroso, rico, que venga y digan: “Ah, vamos a trabajar allá” pero que lleguen- con la gana
Pues lógico, eso es lo que yo me la paso haciendo es dibujando y haciendo... los diseños, los colores, las texturas; sacando cosas, innovando.	Pues... yo creo que es complicado. Digamos, llegar a... Pues en este momento...no se ha dado. No, ese es otro cuento diferente. Mire,... no se ha dado la oportunidad de hacer algo aquí con los... con los que producimos aquí en Cajicá.	No acostumbro a tener familiares dentro de la empresa porque las veces que hice el piloto de tener familiares no me funcionó, entonces preferí, prefiero trabajar con gente extraña	Es muy familiar la empresa. Sí, no tenemos ningún inconveniente No hay sindicalismos ni nada de eso Pues eso es el significado de nuestro... de nuestro modo de vivir... es nuestro... nuestro modo de vivienda, porque es lo que mantenemos... o manteníamos, sino mejora esto, y es con lo que convivimos diariamente... entonces,

			eso es todo para nosotros.
La exclusividad me parece, porque es que tapetes, o nuestros tapetes solo lo producimos nosotros. No hay en estos momentos una empresa que haga los tapetes y que son diseños sacados por nosotros mismos.	No se llegó a un acuerdo; reuniones...’bueno, tenemos que poner los precios uniformemente, para que no...’, ‘ah no, pero si yo quiero regalar, yo regalo... pero yo esto’, ‘no, yo no voy a regalar mis productos’, el otro ‘ah no, depende de quién’; la calidad, muestre una calidad, ‘oiga esto esta buena’, ‘esto está regular, ¿Por qué usted no hace esta calidad?, es mejor, y no ésta’, ‘ah no’. Uy no, eso es verraco.		No había eso. Entonces nosotros le comenzamos a generar eso, a generar un equipo de trabajo con valores, con compromiso,...Hicimos nuestro reglamento interno del trabajo donde hacemos contratos y generamos contratos de confidencialidad de tal manera que la persona que trabaja con nosotros... tiene todo nuestro ‘know how’ pero nosotros tenemos la seguridad de que no... que esa persona no... va a sacar nuestros secretos industriales a donde el vecino.
...transformar una materia prima en un producto terminado... esa es ... como la clave...esa es como la motivación grande.	Nosotros no sabemos ser unidos, nosotros es como... cuando le sueltan el pedazo de carne al perro y llega otro y empiezan a jalar y el que más jale es el que se queda con el pedazo.		
esta obra... eh, cuando está terminada, eh, de lo que nosotros hacemos, cada pieza que hacemos es como un cuadro, es como una obra de arte, porque es única			

y cada una lleva un sello propio.			
-----------------------------------	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla se transcriben las respuestas más pertinentes y relevantes que los informantes suministraron y que se relacionan con los siguientes tópicos temáticos: pasión por el hacer en el arte, organización gremial, vinculación laboral de la familia y el trabajo en equipo.

6.4 Análisis de la información

Una vez recolectada la información, transcrita, analizada a través de la codificación abierta y axial, se llegó a la siguiente fase que consistió en analizar cada una de las dimensiones de la cultura a partir de las asociaciones de estas dimensiones que se presentaron dentro de la codificación axial.

6.4.1 Análisis de las creencias

Tabla 7. Asociación de las creencias

El objetivo de esta tabla consiste en relacionar la dimensión de la cultura ‘creencias’ con los tópicos temáticos y presentar las convicciones que tienen los artesanos en cada tópico

Asociadas con la pasión por el hacer en el trabajo artesanal	Asociadas con la organización gremial	Asociadas con vinculación laboral de la familia	Asociadas con el trabajo en equipo
Gusto por innovar, por crear texturas, concebir distintas combinaciones de colores y nuevas presentaciones.	El egoísmo e individualismo como causas principales por no haberse formalizado como organización gremial.	Es fundamento de la calidad del producto y del éxito empresarial, cuando se conforma un equipo de trabajo coordinado.	Cuando existe apoyo mutuo y ambiente de agradable se genera una actitud positiva hacia el trabajo.
Satisfacción por el trabajo realizado con entusiasmo, con cariño y convicción por hacerlo por gusto más que por obligación.	Sentimiento de desamparo estatal. Consideran que sus productos no deberían ser sujetos de cargas impositivas tan altas.	Es mejor trabajar con personas que no tengan relación de familiaridad con los propietarios de la empresa; no han logrado buenos resultados con la vinculación laboral de la familia.	La empresa artesanal concebida como una extensión de la familia y principal fuente de ingreso, motivo de alto compromiso y respeto mutuo.
Amor vehemente por la artesanía única y exclusiva.	Consideran que es difícil y que no se ha presentado la oportunidad para crear el gremio de productores.		Propicia la confidencialidad para evitar transmitir reservas empresariales, además es medio para cultivar valores como compromiso y lealtad.

Fuente: Elaboración propia.

6.4.1.1 Creencias asociadas con la pasión por su trabajo como artesano.

Yoguel & Boscherini (1996) consideran innovación al conjunto de cambios interconectados que se realizan en las distintas áreas de una empresa y que apuntan a mejorar su competitividad y eficiencia económica (p. 3). Es natural e importante que al artesano le entusiasme confeccionar tapetes y alfombras diferentes en su colorido, forma, combinación de materiales, diseño en general porque la oferta variada trae consigo una mayor aceptación en el mercado y mejor aun cuando se intuye el gusto de los compradores. Esos factores diferenciadores en el mercado van en la línea de obtener mayores ingresos y lógicamente un nivel de vida superior. En este sentido, Schumpeter (1984) asegura que la innovación es un requisito para el desarrollo y crecimiento económico.

- Gusto por innovar, por crear texturas, por concebir distintas combinaciones de colores, de nuevas presentaciones, y ha sido una actividad recurrente por el mismo deleite que genera.

Pues lógico, eso es lo que yo me la paso haciendo es dibujando y haciendo... los diseños, los colores, las texturas; sacando cosas, innovando. (Entrevistado No. 2)

- Sentimiento de satisfacción por el trabajo que realiza el cual está matizado por el entusiasmo, el cariño y la convicción de hacerlo por gusto más que por obligación.

Eso es lo que más valoro, porque todo lo hago con mucho cariño, todo el trabajo lo hago con... esa pasión, con ese cariño, no por hacerlo, no por salir del paso. (Entrevistado No. 1)

- El amor vehemente hacia la artesanía única, en el sentido de que no hay otros tapetes y alfombras iguales a los de su propia autoría, y exclusiva porque entre todas las demás opciones de productos similares es la mejor.

Pues la exclusividad en el producto. La exclusividad me parece porque es que tapetes, o nuestros tapetes solo lo producimos nosotros. No hay en estos momentos una empresa que haga los tapetes y que son diseños sacados por nosotros mismos y confeccionados por nosotros mismos. (Entrevistado No. 3)

- Fascinación o gusto por convertir una materia prima, que por sí sola se considera tosca y rudimentaria, en un producto final calificado como una obra de arte, que agrada y satisface al cliente.

Lo que más apasiona en cualquier proceso de producción, y cuando está uno metido sobre todo en eso que es transformación de materiales, transformar una materia prima en un producto terminado... esa es ... como la clave... esa es como la motivación grande; es coger una cantidad de materiales y transformarlos en un producto... en una obra final. Que esta obra, esta obra... eh, cuando está terminada, eh, de lo que nosotros hacemos, cada pieza que hacemos es como un cuadro, es como una obra de arte,

porque es única y cada una lleva un sello propio. Y ver cuando un tapete de estos o un mueble que nosotros. (Entrevistado No. 4)

6.4.1.2 Creencias asociadas con la Organización gremial.

De la matriz de codificación axial han surgido con claridad las creencias que los artesanos tienen desde el tópico temático de la organización gremial. Estas convicciones se explican a continuación, pero previamente se transcribe el concepto de egoísta para facilitar la comprensión.

La persona egoísta piensa y actúa de acuerdo con aquello que más le conviene sin interesarle los demás (Pérez & Gardey, 2009). Es en este sentido, que los artesanos justifican la carencia del gremio artesanal en Cajicá).

- El egoísmo e individualismo como causas principales por no haberse formalizado como organización gremial a pesar de haber realizado intentos en tal sentido.

El uno jala para un lado, el otro para el otro, el otro para el otro, porque esta casa esquinera acá, cuando era primero un tipo... una familia que... eran gobernantes y esto, querían ceder una parte y vender la otra económicamente solo para que hicieran una asociación artesanal. No se llegó a un acuerdo; reuniones... (Entrevistado No. 1)

Nosotros no sabemos ser unidos, nosotros es como... cuando le sueltan el pedazo de carne al perro y llega otro y empiezan a jalar y el que más jale es el que se queda con el pedazo. (Entrevistado No. 2)

- Sentimiento de desamparo y olvido por parte del Estado, han buscado apoyo sin resultados positivos. Consideran que sus productos por ser obtenidos artesanalmente, no deberían ser sujetos pasivos de las cargas impositivas tan altas a las que están sometidos.

‘Por lo que le digo, nosotros hemos hablado y hemos ido, y hemos: ‘mire, ayúdenos aquí’, pero... pero, pero... no, ¿ante quién?, los artesanos, Artesanías de Colombia, que dicen que... uno va a hablar con ellos y dicen... ellos lo que les importa es que uno produzca y les venda a ellos para ellos revender y todo eso, pero brindarle un apoyo, un respaldo, no... y eso es lo que hemos buscado pero no... eso se ha buscado pero... ¿Que uno tenga?; por ejemplo nosotros, este producto... sinceramente no debería, no debería pagar el IVA tan excesivo como, lo paga. Por ser un trabajo manual... por ser un trabajo artesanal, no debería tener... esas cargas, esas cargas de impuestos tan inmundos’.

Entrevistado No. 3

- Estiman que es difícil y que no se ha presentado la oportunidad para crear un gremio de productores.

Pues... yo creo que es complicado. Digamos, llegar a... Pues en este momento...no se ha dado. No, ese es otro cuento diferente. Mire,... no se ha dado la oportunidad de hacer algo aquí con los... con los que producimos aquí en Cajicá Entrevistado No. 2

6.4.1.3 Creencias asociadas con vinculación laboral de la familia.

En la edad media el trabajo artesano se realizaba en familia y constituía una fuente principal de ingreso para los hogares (Fuente, 1997, p. 181). Cuando las condiciones del mercado exigían volúmenes de producción que excedieran la capacidad de producto en la familia, se empleaban personas muy cercanas por amistad o vecindad. Afirma Pérez (2010) que la familia que trabaja en el taller artesanal establece lazos de carácter afectivo, de ayuda, de aprendizaje para continuar el arte tradicional en los parientes. En torno a las artesanías se teje un sistema de relaciones familiares y tradiciones “en el que tiene lugar la enseñanza ancestral tanto ética, como técnica y desde luego espiritual” (Pérez, 2010, p. 2). Los artesanos cajiqueños están convencidos que con la vinculación de la familia en su taller se logran mejores resultados en la producción.

- Como fundamento de la calidad del producto y del éxito empresarial, cuando se conforma un equipo de trabajo coordinado.

E: Pues sí, es que el trabajo en equipo cuando se hace en familia y con un buen engranaje, pues uno llega al éxito; porque si uno va a decir... “oiga” a mi esposa, por ejemplo... “oiga señora, u oiga mi amor, mire... este... esta fibra no la metamos” y que llegue “ay no, pero yo la metí porque... esto” o “yo le dije a la tejedora que la metiera por esto y esto” o “bájale” o “súbale”... no; entonces, teniendo todos el mismo pensamiento. (Entrevistado No. 1)

- Es mejor trabajar con personas que no tengan relación de familiaridad con los propietarios de la empresa debido a que no se han logrado buenos resultados cuando han ensayado vincular la familia.

No acostumbro a tener familiares dentro de la empresa porque las veces que hice el piloto de tener familiares no me funcionó, entonces preferí, prefiero trabajar con gente extraña. (Entrevistado No. 4)

6.4.1.4 Creencias asociadas con el trabajo en equipo.

Las empresas artesanales consideradas como pequeñas y medianas empresas, en estos tiempos de alta exigencia competitiva, requieren conformar equipos de trabajo muy motivados, liderados generalmente por sus propietarios, para mantenerse vigentes en los mercados. Al respecto, Katzenbach (2000) y Smith (2000), definieron el equipo de trabajo como un pequeño grupo de personas, que se complementan en cuanto a sus capacidades, tienen un propósito común, sus responsabilidades son compartidas y por consiguiente, sus planes de acción son comunes. Sobre esta base conceptual, los entrevistados opinaron:

- Cuando existe el apoyo mutuo y ambiente agradable se genera una actitud positiva hacia el trabajo.

Procuro- yo soy muy respetuoso con todo el mundo, eh... segundo pues... o sea, tener un ambiente sabroso, rico, que venga y digan: “Ah, vamos a trabajar allá” pero que lleguen- con la gana. (Entrevistado No. 2)

- Considerar la empresa artesanal como una extensión de la familia por ser la principal fuente de su ingreso y los logros obtenidos determinan la suerte económica de los hogares, por eso hay alto nivel de compromiso en medio del respeto mutuo.

Es muy familiar la empresa. E: Sí, no tenemos ningún inconveniente E: No hay sindicalismos ni nada de eso E: Pues eso es el significado de nuestro... de nuestro modo de vivir... es nuestro... nuestro modo de vivienda, porque es lo que mantenemos... o manteníamos, sino mejora esto, y es con lo que convivimos diariamente... entonces, eso es todo para nosotros. (Entrevistado No. 3)

- Propicia la confidencialidad para evitar que una vez desvinculados los funcionarios de la empresa se revelen los secretos propios de ella, además como instrumento para la observancia de valores como el compromiso y la lealtad hacia la empresa.

O sea, no estaban obligados a cumplir horario, no estaban acostumbrados a... a tener como una fidelidad con la empresa, sino simplemente, si usted la contrataba le trabajaban a usted, pero si el vecino lo contrataba le trabajaba al vecino y se llevaba toda la información que se le había dado. No había eso. Entonces nosotros le comenzamos a generar eso, a generar un equipo de trabajo con valores, con compromiso, Hicimos

nuestro reglamento interno del trabajo donde hacemos contratos y generamos contratos de confidencialidad de tal manera que la persona que trabaja con nosotros... tiene todo nuestro ‘‘know how’’ pero nosotros tenemos la seguridad de que no... que esa persona no... va a sacar nuestros secretos industriales a donde el vecino. (Encuestado No. 4)

Tabla 8. Asociación de las creencias

El objetivo de esta tabla consiste en relacionar la dimensión de la cultura ‘creencias’ con los tópicos temáticos y presentar las convicciones que tienen los artesanos en cada tópico

Asociadas con la relación tradición-sostenibilidad	Asociadas con la relación tradición-tecnología	Asociadas con los efectos de la apertura económica	Asociadas con la competencia
La tecnología como invento humano está destruyendo lo autóctono, lo tradicional con la oferta de productos a más bajos precios	Disminuir costos de producción implica un trabajo chapucero y materiales de características deficientes que se niegan a utilizar	La apertura económica echó a perder la industria colombiana, la mano de obra ocupada por los artesanos e invadió el mercado con productos importados	No existe competencia que iguale la calidad de los productos tradicionales
El producto tradicional es de mejor calidad que el obtenido industrialmente porque tienen mayor duración, soporta mayores lavadas, además de ser elaborado manualmente	La tecnología incita a competir utilizando los desarrollos en transporte, comunicaciones, nuevos mercados, mejores equipos e insumos		Los productos importados que llegan al país con menores precios y calidades inferiores son su principal competencia
Mantener la forma ancestral de producción conserva la esencia del anudado manual tradicional que es exclusivo			La competencia desleal se quiebra más rápido porque sus precios son inferiores a sus costos
			El contrabando y la desprotección estatal a la producción doméstica son factores que propician la competencia desleal

		Es una obra de arte cuyo autor es el artesano.	Participación frecuente en ferias es un medio que sirve para retomar y conquistar clientes nuevos.
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

6.4.1.5 Creencias asociadas con la relación tradición-sostenibilidad.

Chávez y Del Carpio (2017) expresan que a pesar de que la artesanía es un patrimonio cultural, los productores tienen que luchar para sobrevivir en los nuevos mercados, para lo cual han ideado nuevas maneras de producir utilizando insumos que consiguen localmente, también con el desarrollo de sus técnicas tradicionales, obteniendo así el sustento para sus familias. Y concluyen diciendo que el artesano vive en una constante lucha para mejorar sus procesos productivos para poder continuar de manera sostenible ofreciendo sus productos.

En este orden de ideas, la generación de valor económico de cada empresario artesano la realiza con los conocimientos adquiridos tradicionalmente, con el mejoramiento constante de su pericia y su creatividad inagotable. Desde este punto de vista, sus opiniones son:

- La tecnología que es un invento humano está destruyendo lo autóctono, lo tradicional con la oferta de productos a más bajos precios.

La tecnología... el mismo ser humano se encarga de destruirse con la misma tecnología.

I: ¿La tecnología está destruyendo la tradición? E: Claro, lógico. (Entrevistado No. 2)

- El producto tradicional es de mejor calidad que los obtenidos industrialmente porque tienen una mayor duración, soportan varias lavadas, además de ser elaborados manualmente.

Un tapete de ellos... los nuestros aguantan el lavado durante 50 años. Los de ellos les aguanta una lavada. Es así, eso está probado y la gente lo sabe. (Entrevistado No. 2)

Pues esa parte no la hemos manejado nosotros, porque no tenemos cómo hacer que ese tapete sea de menor calidad.....Claro... y los costos de todas formas son esos, una fibra más económica para producir esto no existe, o no serían los mismos tapetes... si se hicieran en algodón, por ejemplo, ya no, ya pasan a ser iguales a los chinos... (Entrevistado No. 3)

- Mantener la forma ancestral de producción conserva la esencia del anudado manual tradicional que es exclusivo.

Yo puedo pretender hacer lo mismo, con una máquina, con un telar industrial; pero jamás va a tener el sello de las manos trabajándole y haciéndole nudos dentro de un tapete. Y eso se nota, se nota en muchas cosas. Entonces ese es el... digamos nuestra gran tradición y nuestro pilar. (Entrevistado No. 4)

6.4.1.6 Creencias asociadas con la relación tradición-tecnología.

Chávez y Del Carpio (2017) al respecto afirman que la producción artesanal de escala y ritmos inferiores, se enfrenta a una devastadora producción seriada de origen industrial, pero reconoce que el producto artesanal supera a aquella por el valor tanto cultural como histórico que representa. Alrededor de la comparación tradición-tecnología los artesanos cajiqueños tienen diferentes opiniones, la mayoría ven una amenaza en la tecnología y un productor está convencido que representan retos positivos para mejorar procesos y para conquistar mercados.

- Disminuir los costos de producción implica un trabajo chapucero y materiales de características deficientes que se niegan a utilizar.

...tengo que entregar eso rapidito “hágale y no importa que me quede mal” no....’hágale y no importa que me quede mal” no, yo prefiero decirle al cliente: “mire, estoy un poquito demorado, no quiero entregarle sus cosas chambonamente sino con despacio, con... la mejor honestidad”. Por bajar costos... nunca me ha nacido ¿por qué?, porque bajar costos es reducir materiales, reducir... calidad, eso es lo que más me preocupa; nunca lo haré. (Entrevistado No. 1)

- La tecnología incita a competir utilizando desarrollos en transporte, comunicaciones, nuevos mercados, mejores equipos e insumos.

porque trabajamos a través de la web, eso ha sido un adelanto tremendo. Y mi cliente me está viendo aquí en Colombia o me está viendo en cualquier parte del mundo. Ahora la tecnología, los avances en transporte, tenemos unas alianzas importantes con DHL, donde yo despacho un tapete hoy y en dos días está en Estados Unidos. Entonces es eso.

Y en cuanto a maquinaria, eh... Digamos que lo que nos ha aportado ahorita, en ese aspecto, en la parte de producción es las fibras ¿Fibras de más calidad, fibras con retardante al fuego por ejemplo. Tenemos otros telares diferentesUmm... No, más que afectarme me han generado una cantidad de herramientas. (Entrevistado No. 4)

6.4.1.7 Creencias asociadas con los efectos de la apertura económica

Es bien sabido que la apertura económica consiste básicamente en la supresión de las barreras que limitan el libre tránsito de bienes, servicios y de capital entre los países. En el caso colombiano se han firmado varios tratados de libre comercio y que están vigentes con MERCOSUR, con la Unión Europea, con México, entre otros. Este fenómeno forma parte de un proceso de globalización de la economía que Lampis y Kiku (2012) la han calificado afirmando que “La nueva economía suele caracterizarse con base en formas de actividad económica que se distinguen por su carácter global, de interconexión y estrecha relación con los cambios tecnológicos generados por la revolución informática, tal como lo ha definido Castells (1997a)” (p. 5)

Ante dichas adhesiones comerciales, en Colombia se han venido presentando consecuencias negativas para la economía, bien lo sostienen Lampis y Kiku (2012) “el carácter altamente tecnológico del cambio que favorece el capital y penaliza al trabajo genérico” (p. 6), y en esa generalidad laboral se involucra la confección artesanal como lo evidencian con sus aseveraciones.

- La apertura económica echó a perder la industria colombiana, la mano de obra ocupada por los artesanos e invadió el mercado con productos importados.

Pues la apertura económica yo pienso que fue la que dañó las principales industrias de nuestro país, porque ahí se acabó la mano de obra, se acabó la producción; a nosotros, personalmente, nos acabó, nosotros producíamos tapete a máquina, para alfombrar apartamentos y no... y eso vino, vino, la apertura económica invadiendo con tapetes del mundo entero y nos acabó. (Entrevistado No. 3)

6.4.1.8 Creencias asociadas con la competencia.

- No existe competencia que iguale la calidad de los productos tradicionales.

Pues en cuanto a competencia...Pues en cuanto a competencia... ¿Como yo los hago? Como yo los hago, no creo, habrá una persona... pero, pero no, no; yo he visto unos trabajos muy chambones. (Entrevistado No. 3)

- Los productos importados que llegan al país con menores precios y calidades inferiores son su principal competencia.

Mmm... pues yo creo, en este momento... me afecta mucho más los productores internacionales, o sea los importadores, porque los importadores... los importadores, digamos los que traen de China, traen tapetes a precios muy bajos ¿no?, pues, son

calidades totalmente diferentes, totalmente, es una cosa totalmente diferente.
(Entrevistado No. 4)

- La competencia desleal se quiebra más rápido porque sus precios son inferiores a sus costos.

No, de pronto sí pero yo no le paro ni bolas a eso. De pronto porque la persona que está y... ¿y qué? Perdón, se me fue la palabra. Desleal, ¿qué sucede? son las que más rápido se quiebran, porque si no sacan costos del material, no sacan costos del arriendo, no sacan costos de empleados, no sacan costos de servicios, hombre... se dan cuenta ya con el tiempo, se revientan porque ya tienen que sacar una calidad más regular para poderse sostener, ya la gente no les va a comprar de la misma manera. (Entrevistado No. 2)

- El contrabando y la desprotección estatal a la producción doméstica son factores que propician competencia desleal.

Es un problema donde le digo... por un lado el contrabando, y por otro lado la desprotección a la producción nacional. Aquí a Cajicá llega cualquier persona nueva y abre un local y trae un poco de ‘containers’ de tapetes de la China y nadie le dice nada ¿si me entiende?, no hay una... una autoridad que diga: ‘oiga pero venga, usted va a traer esto chino, va a traer tapetes chinos o turcos, y entonces, ¿voy a dejar a los productores de tapetes acá... a las 100 personas que trabajan en este gremio sin

trabajo?” eso no le importa al gobierno, y eso es algo... eso es algo muy grave.

(Entrevistado No. 4)

Tabla 9. Asociación de creencias

El objetivo de esta tabla consiste en relacionar la dimensión de la cultura ‘creencias’ con los tópicos temáticos y presentar las convicciones que tienen los artesanos en cada tópico

Asociadas con la repetición de la compra	Asociadas con la simbología del tapete y la alfombra	Asociadas con la participación en ferias
<p>Repite la compra quienes conocedores de la calidad de los productos, buscan satisfacer los últimos deseos de su existencia</p>	<p>Son identidad personal, parte de la vida del artesano.</p>	<p>No hay participación en ferias por considerar que no es lucrativo para el artesano y porque no compensa el esfuerzo realizado.</p>
<p>La compra se repite porque el cliente satisfecho suministra información de un potencial comprador</p>	<p>Complemento decorativo del hogar, son la alegría, vida, arte, exclusividad, historia.</p>	<p>Las ferias son eventos que lucran únicamente a quienes las promueven y patrocinan.</p>
<p>La compra se repite por ofrecer línea común de productos y además la línea novedosa, exclusiva</p>	<p>Expresión del buen vivir, es centro y complemento decorativo de un ambiente.</p>	<p>No hay participación en ferias porque el costo de oportunidad de dejar de producir es mayor que el beneficio económico que se obtiene por asistir.</p>
<p>La repetición de compra se presenta porque el producto se diseña y confecciona de acuerdo al gusto del cliente y por los servicios posventa (lavado,</p>	<p>Es tradición, conocimiento ancestral, tendencia y decoración.</p>	<p>No se justifica participar porque el producto y la empresa ya son conocidos en el mercado.</p>

mantenimiento y reparación)		
--------------------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia.

6.4.1.9 Creencias asociadas con la repetición de la compra

Se buscó comprender la visión que tienen los artesanos acerca de las motivaciones que tienen sus clientes para ser reiterativos en la compra de sus productos. Con fundamento en Kotler y Keller, (2016), en el libro Dirección de Marketing, donde explican que en la motivación de la compra existe una interacción de aspectos psicológicos del individuo, tales como sus deseos, sus necesidades y metas; se realizaron los encuentros con los artesanos, y sus opiniones fueron:

- Repiten la compra quienes conocedores de la calidad de los productos, buscan satisfacer los últimos deseos de su existencia.

Las personas adultas que conocen la calidad de los tapetes y alfombras cajiueñas, repiten la compra por satisfacer los deseos propios de quienes sienten el final de sus días. (Entrevistado No. 1)

- La compra se repite porque el cliente satisfecho suministra información de potenciales compradores.

Los nuevos... ¿Cómo le llegan? Por referencia de los mismos clientes, por ejemplo, usted me compró un tapete ¿Si? Y yo voy a visitarlo, “oye, y qué tapete tan lindo” “¡Y ese tapete tan...!” “No, ese tapete se lo compré a un señor de Cajicá que se llama Edgar. (Entrevistado No. 2)

- La compra se repite por ofrecer la línea común de productos y además la línea novedosa y exclusiva.

Como le digo, yo procuro sacar cosas exclusivas ¿si me entiende? Yo procuro... O sea, sacar lo mío, como le digo, hay tapetes que son tan común y corrientes que todo el mundo le saca el aceite, las piedras, los rombos, primavera, las nubes, pero hay otros tapetes que los saco soy soy...entonces al cliente le tengo las dos. Lo que es común y lo que es de mi línea. (Entrevistado No. 2)

- La repetición de compras se presenta porque el producto se diseña y confecciona de acuerdo al gusto del cliente y por los servicios posventa (lavado, mantenimiento y reparación).

Además, porque hacemos la figura que el cliente pida. Nos trae un diseño y es: “bueno yo quiero este tapete” y nosotros lo vendemos...: Pues, la verdad, tenemos clientes de hace muchos años, muchos años, de 30, 40 años. Además, el mantenimiento. Entonces ellos los traen, y los traen casi... intactos, puercos si, usados, pero nosotros se los devolvemos como nuevo Precisamente eso, la... la generación que son diferentes, pensamientos diferentes, de diferentes pensamientos, de diferentes gustos o diría. Y es

más práctico tener un tapete en acrílico para lavarlo y limpiarlo, que un tapete en lana que es un poco más difícil... (Entrevistado No. 3)

6.4.1.10 Creencias asociadas con la simbología del tapete y alfombra.

Siendo el tapete y la alfombra los productos centrales de producción, comercialización y del presente estudio, y partiendo de la base que a estos productos no se les puede mirar únicamente con un sentido meramente mercantilista, sino como representativos de toda una cultura, de unos valores y costumbres propias, se indagó por su significado en la mente de su productor. Sus significados son:

- Son identidad personal, parte de la vida del artesano.

Pues par a mí, significa... el... el Joaquín, el yo, el todo ¿Por qué? Porque he vivido durante toda mi vida dentro de ellos, fabricándolo, manipulándolo, es parte de mi Exacto... es parte de mi vida...: Mi personalidad. Entrevistado No. 1)

- Complemento decorativo del hogar, son la alegría, vida, arte, exclusividad, historia.

..Si, la alegría, la vida, yo muchas veces saco tapetes cuando yo más... mi hija, con mensajes, son tapetes que los he sacado muy exclusivos, porque... porque no cualquier tapete voy a sacar, “no porque este tapete tiene mensaje de la vida” porque no, no, no, eso no es así, eso toca leer, la vuelta los indígenas de la Guajira, de los indios Chibchas. (Entrevistado No. 2)

- Expresión del buen vivir, es centro y complemento decorativo de un ambiente.

Claro, es la presentación, es la decoración, es... el vestimento de un ambiente. Eso.....Un gusto. El gusto del buen vivir, del buen mantenimiento del espacio que uno ocupa. No es lo mismo la sala de una casa sin un tapete centrado que adorne ese ambiente a una casa... con un tapete. (Entrevistado No. 3)

- Es tradición, conocimiento ancestral, tendencia y decoración.

El tapete... un tapete... el tapete es el fruto de un proceso ancestral. Es el resultado de una cantidad y conocimientos ancestrales mezclado con un proceso de diseño donde identificamos necesidades y tendencias de decoración y de diseño a nivel mundial y lo imprimimos en un tapete. (Entrevistado No. 4)

- Es una obra de arte cuyo autor es el artesano.

.... El tapete es... es una obra de arte. Cada tapete es una obra de arte, eso es un tapete de los que nosotros hacemos; es una obra de arte. Cada uno es... pieza única porque es hecho uno por uno. (Entrevistado No. 4)

6.4.1.11 Creencias asociadas con la participación en ferias-exposiciones.

Retomando las estadísticas presentadas por Artesanías de Colombia, tan solo el 28% de los artesanos colombianos ha participado en ferias en los últimos tres años, mientras que el 80,4% comercializa directamente sus productos (que para el caso Cajiqueño es del 100%) (Márquez y Serrano, 2017). De otra parte, como lo afirman Chávez y Del Carpio (2017), la globalización desde lo tecnológico es un instrumento que los artesanos pueden utilizar para mejorar sus procesos de producción y comercialización, sin embargo, no todos aprovechan esta nueva alternativa para promocionar y exhibir sus productos, realidad que se evidencia en los testimonios de los artesanos cajiqueños.

- No hay participación en ferias por considerar que no es lucrativo para el artesano y porque no compensa el esfuerzo realizado.

...Eso fue a la... hace como dos años.... No ya no, me llaman me invitan a la feria de las flores, aquí a Expo Artesanías, a la feria del hogar, o a la feria artesanos, no, es que tiene que ser uno... esclavizarse uno de... sale aquí a las 6:30 de la mañana hasta las 11 de la noche... porque... si es una sola persona, si uno está solo entonces pilas con el cliente, pilas que lo tumban y no hay para pagar... llevar dos, tres personas, el almuerzo, todos los gastos... no, todos los gastos., eso es un gasto, y los stands carísimos, carísimos. (Entrevistado No. 1)

- Las ferias son eventos que lucran únicamente a quienes las promueven y patrocinan.

Sucede es que... sucede que el negocio le sirve a los que financian eso. Yo iba a ver artesanías, a las ferias de las colonias, aquí... en Bogotá, aquí en... ¿Corferias? Y eso no, el stand vale 10, 15 millones y uno para pagar el stand ¿Y para uno qué? usted trabaja 15 días allá y lo que venda es para pagar el stand, ¿Y lo suyo? Se volvieron muy usureros para cobrar eso, entonces para pagar era muy caro. (Entrevistado No. 2)

- No hay participación en ferias porque el costo de oportunidad de dejar de producir es mayor que el beneficio económico que se obtiene por asistir.

No porque va uno por un stand allá... vale 30 o 40 millones de pesos y vende uno por ahí... 20 millones de pesos, ¿entonces qué? (Entrevistado No. 3)

- No se justifica participar porque el producto y la empresa ya son conocidos en el mercado.

E: No, no, ya no... ya no porque... ya nos dimos a conocer y ya sabemos... (Entrevistado No. 3)

- Participación frecuente en ferias es un medio que sirve para retomar y conquistar clientes nuevos.

Si claro, eso es una vitrina importante. Las ferias son una vitrina importante, ahí conocemos clientes nuevos, y retomamos clientes que de pronto...ehh... no nos habían vuelto a contactar... (Entrevistado No. 4)

6.4.2 Análisis de valores

Según Schiffman y Kanuk (2010), los valores son creencias que se caracterizan por ser compartidas y aceptadas socialmente sin haber confirmado científicamente su validez, pero son el referente interior en cada individuo para su comportamiento. También De León (2003) aporta otras particularidades de los valores como el ser patrones para diferenciar lo malo de lo bueno, lo legal de lo ilegal, lo justo de lo injusto, ... es decir, son convicciones que tienen los individuos del cómo deberían ser las cosas. Estos dos autores en el fondo tienden a coincidir en el concepto “valor” desde lo humano con Schwartz (1992), quien lo define en un ámbito social y psicológico, afirmando que son ideas acerca de la bondad o maldad, de lo deseable e indeseable, que trascienden tanto a los individuos como a las instituciones, y que son a su vez objetivos que motivan todo comportamiento humano. Por consiguiente, los valores son concepciones del “deber ser” de las acciones humanas para actuar en sociedad sin ser reprochado por la mayoría de sus congéneres.

Tabla 10. Asociación de Valores

El objetivo de esta tabla consiste en relacionar la dimensión de la cultura ‘valores’ con los tópicos temáticos y presentar los valores que tienen los artesanos en cada tópico

Asociados en la relación con los proveedores	Asociados con el diseño de productos	Asociados con la formalización de la actividad empresarial	Asociados con la vinculación laboral de la familia
<u>Confianza recíproca</u> y <u>honorabilidad</u>	<u>Lealtad</u>	<u>Respeto,</u> <u>compromiso</u> y <u>cumplimiento</u> de las obligaciones legales	Deferencia
<u>Amistad duradera</u>	<u>Autenticidad</u>	<u>Seguridad</u>	<u>Afecto</u>
<u>Benevolencia</u>	<u>Creatividad</u>		<u>Comprensión</u>

6.4.2.1 Valores asociados en la relación con los proveedores.

Rotter (1980) definió la confianza social (llamada por él propensión a confiar) como una expectativa generalizada que las promesas de un individuo o grupo van a ser cumplidas. Interpretando a Rotter (1980), quiere decir que en la relación artesano-proveedor existe una alta probabilidad de cumplir lo pactado, lo acordado; perspectiva que se adquiere a través de la observancia de la conducta de cada uno en dicha relación comercial a través del tiempo.

“Honorable es la persona que actúa con honradez y por ello es **digna del respeto y admiración** de los demás” (Bonpanchetti, 2011). Con base en estos conceptos se puede afirmar también que la confianza recíproca es producto de la honradez vivida entre cada persona involucrada desde el punto de vista mercantil.

- Confianza recíproca lo cual se evidencia en que las formalidades legales no son tan importantes y porque ha prevalecido la honorabilidad

Qué se les ofrece? ¿Qué le llevo? Y mire que después me paga, hágale que... y después me paga'', pero no, ese no es el hecho, porque uno hace un producto y que se le quede ahí y no se venda, y uno si, se le echa la... la culebra encima como dicen. (Entrevistado No. 1)

hay veces, si uno tiene la plata de contado de una cancela de contado, pero casi todo el mundo trabaja a crédito... y gracias Dios, a mi llega y le digo: ''necesito un poco de lana'', y ''allá llega, pero no hay plata'', ''ah no, tranquilo con usted no hay problema, yo sé que con usted...''. (Entrevistado No. 2)

Estoy sin plata y llego allá y necesito cuero ''listo, lleve'' y cuando menos, entonces llego con plata y le doy plata a todo el mundo, ellos saben, dicen: ''No, a él se le puede fiar porque es una persona que responde y que paga y que es cumplido'' que a veces se demora, pero paga. (Entrevistado No. 2)

La amistad es entendida como una relación entre proveedor y cliente, en este caso, provista de sentimientos de lealtad, solidaridad, muchas veces de incondicionalidad, que se ha construido a través de tantos años de convivencia en el mercado (significados.com, s.f).

- Amistad duradera: tanto el artesano como el proveedor de materias primas han establecido una relación tan estrecha y vinculante durante largos años y que supera la simple proveeduría.

Si, ellos me mandan lana y yo les mando plata Ah sí, más que todo somos amigos, es que son amigos de 30 o 40 años. (Entrevistado No. 3)

Schwartz (1992) ha identificado el valor ‘benevolencia’ desde tres aspectos: en el primero dice que el objetivo del valor es mejorar y salvaguardar el bienestar del grupo social al que pertenece un individuo; en el segundo, considera que el origen de la benevolencia está en la necesidad que todo ser humano tiene de pertenecer o adherir a un grupo social; el tercero lo relaciona con lo servicial, la honestidad, la responsabilidad y la amistad duradera.

- Benevolencia al propender por el bienestar de los proveedores, materializada en modificar la costumbre de pagar la materia prima a plazos mayores de 60 días para cancelarles de contado, y motivarlos positivamente para continuar el abastecimiento.

el pago hacia los proveedores era muy laxo, es decir, pagos a 90 días, hasta 180 días, entonces pues esto... esto hacía como que... que esta gente que se dedicaba a esto, a traer la lana del campo, eh... empezara como a perder el entusiasmo... de este negocio; entonces comenzamos a cambiar ese... ese método de trabajar con ellos, ese... ese método de trabajar con ellos, de pagar a... a 60, 90 días y empezamos a pagar de contado. (Entrevistado No. 4)

6.4.2.2 Valores Asociados con el diseño de productos.

La lealtad está asociada con el respeto y fidelidad de una persona hacia otra aún los momentos de mayor dificultad. Una persona leal es noble, recto, honrado (significados.com, s.f). Esta cualidad se inculca desde el hogar, luego en el entorno social donde se acrisola, se fortalece por las vicisitudes que se presentan.

- Lealtad que profesan hacia la competencia, manifestada en la abstención total en la imitación de los diseños, ya que existe el principio respeto hacia el trabajo realizado por otra persona.

¿: Muy poco y me... choca porque hay clientes que me dicen: ‘venga, necesito que me haga un tapete, pero más o menos como el que está aquí’, ‘venga o allí, camine vamos y vemos’...no... primero, porque para mí, veo que es una infidelidad con el compañero, con el colega. Y segundo, porque... él se fregó haciendo su diseño, su molde, su trabajo, para que otro llegue y se lo copie. (Entrevistado No. 1)

En las artes la autenticidad determina el valor económico y cultural de cualquier objeto, es decir, la originalidad de su autor, el hecho de no ser producto de un plagio, de haber surgido de la imaginación de su propio hacedor (definición de, s.f).

- La autenticidad es un valor sobre el cual se desarrolla el diseño para obtener tapetes y alfombras únicos y exclusivos. Ese principio de originalidad lo llevan a la práctica con gran

fervor, con gran convicción, del cual no se apartan por ninguna razón y constituye motivo de orgullo personal.

Bueno aquí... este también es un diseño mío, usted no lo encuentra en ningún almacén, porque es diseño mío... estos tapetes son diseños míos, yo prefiero sacar cosas exclusivas. (Entrevistado No. 2)

Exactamente, y... el tapete así yo quisiera sacar dos iguales, nunca van a quedar dos iguales porque esto es... es totalmente hecho a mano, y es muy difícil que un tapete quede idéntico al otro. (Entrevistado No. 4)

Getzels y Jackson (1962) citados por Esquivias (2004) expresan que “La creatividad es la habilidad de producir formas nuevas y reestructurar situaciones estereotipadas” (p. 4). Al referirse a la “habilidad” está afirmando que la creatividad es una cualidad innata del individuo que le hace realizar mejor cualquier actividad.

Flanagan (1958) citado por Esquivias (2004) expresa que “La creatividad se muestra al dar existencia a algo novedoso. Lo esencial aquí está en la novedad y la no existencia previa de la idea o producto. La creatividad es demostrada inventando o descubriendo una solución a un problema y en la demostración de cualidades excepcionales en la solución del mismo” (p. 4).

Interpretando los conceptos sobre creatividad, válido aseverar que la creatividad es una cualidad con la que los artesanos nacieron para inventarse productos novedosos, que en el mundo no existían. Este valor es indispensable para competir en los mercados competitivos, en los que la innovación es una clave de éxito.

- La creatividad siendo explícita a través de diseños totalmente nuevos y distintos y que surgen de la imaginación de cada artesano.

Nosotros mismos lo ideamos, claro. Estamos en condiciones de hacerlo.....Casi que nuestros tapetes... en la gran mayoría... son muy exclusivos para el cliente, porque hay clientes que viene y dice: “yo quiero que usted me haga un tapete así bien”, y ese solo lo tiene él... en este país, en el mundo, porque fue lo que él quiso... se lo hicimos para él

Exactamente, y... el tapete así yo quisiera sacar dos iguales, nunca van a quedar dos iguales porque esto es... es totalmente hecho a mano, y es muy difícil que un tapete quede idéntico al otro. (Entrevistado No. 3)

6.4.2.3 Valores Asociadas con la formalización de la actividad empresarial.

- Respeto, compromiso y cumplimiento de las obligaciones legales, por ejemplo, el pago de impuestos municipales, departamentales y nacionales. Se considera como algo normal el pago de impuestos aun así implique mayores costos y posible liquidez momentánea.

A mí me toca pagar los IVAS y uno los paga, y uno los paga con mucho agrado; usted sabe que uno muchas veces no tiene ni pa'l mercado y pues vaya y pague el millón y pico del IVA.....Todo esto está bien, todo el mundo paga sus impuestos y paga su industria y comercio al municipio, cámara de comercio, y ya, lo que le corresponde. (Entrevistado No. 2)

Nos toca. Eso sí, el gobierno nos exige eso, y cada día nos saca nuevas exigencias y hay que cumplirlas y pues todo es nos implica gastos, costos, pero tenemos que cumplirlo.

(Entrevistado No. 3)

Schwartz (1992) acerca del valor “seguridad” sostiene que su objetivo consiste en la certeza, armonía, la estabilidad tanto en la sociedad, en las relaciones sociales; agrega que la necesidad del valor seguridad está basada en estabilidad que busca el individuo para sí mismo y para con quienes se identifica. En este caso, el artesano propende por la estabilidad en las relaciones laborales otorgando contratos con el cumplimiento de las leyes que los regulan.

- La seguridad como valor al propiciar estabilidad laboral con el cumplimiento de todas las normas que rigen el trabajo, en especial las relacionadas con la seguridad social. Igualmente, dicha seguridad se evidencia al otorgar estabilidad laboral indispensable en las relaciones positivas entre trabajadores.

Independientemente, de que estuviéramos eh, en un, eh, con... bastante producción o sin producción Empecé a contratar a las personas por nómina, con sueldo fijo, pagándoles sus prestaciones, su seguro social, la caja de compensación familiar para sus hijos.

(Entrevistado No. 4)

6.4.2.4 Valores asociados con la vinculación laboral de la familia.

La deferencia significa un trato respetuoso, cortés, cualidad que unida al sentimiento de agrado en las relaciones interfamiliares, propician el entendimiento al interior de la empresa (definición.de, s.f).

- Deferencia, afecto y comprensión al aceptar las ayudas y sugerencias del hijo (a), de la esposa o esposo o cualquier otro miembro de la familia.

cuando se hace en familia y con un buen engranaje, pues uno llega al éxito; porque si uno va a decir... ‘oiga’ a mi esposa, por ejemplo... ‘oiga señora, o oiga mi amor, mire... este... esta fibra no la metamos’ y que llegue ‘ay no, pero yo la metí porque... esto’ o ‘yo le dije a la tejedora que la metiera por esto y esto’ o ‘bájale’ o ‘súbale’... no; entonces, teniendo todos el mismo pensamiento.....Y todo... más que todo... hacia el propósito de mejor calidad. (Entrevistado No. 1)

“Papi, no, tiene que renovar. Tiene que hacer tantos diseños...”, “Pero amor, ayúdeme ...Si si, ella también me dice: “me castiga o me aplaude”. Alguna de las dos. “Papi, eso tan feo lo que hizo” “¿Sera que sí?” o hay veces en que me dice: “Papi ¿Quién sacó ese diseño?”, “No, yo lo saqué”, “Oiga papi te felicito. (Entrevistado No. 2)

Claro, si somos prácticamente dos familias metidas en el cuento. Es muy familiar la empresa. Sí, no tenemos ningún inconveniente... (Entrevistado No. 3)

Tabla 11. Asociación de valores

El objetivo de esta tabla consiste en relacionar la dimensión de la cultura ‘valores’ con los tópicos temáticos y presentar los valores que tienen los artesanos en cada tópico

Asociados con el trabajo en equipo	Asociados con la relación tradición-sostenibilidad	Asociados con la relación tradición-tecnología
Confidencialidad	Respeto	Integridad
	La calidad prima sobre los costos.	Honestidad

Fuente: Elaboración propia.

6.4.2.5 Valores asociados con el trabajo en equipo.

- La confidencialidad incluida en una cláusula de los contratos de trabajo para comprometer a los funcionarios en el sentido de evitar que una vez desvinculados de la empresa revelen los secretos propios de ella.

Hicimos nuestro reglamento interno del trabajo donde hacemos contratos y generamos contratos de confidencialidad de tal manera que la persona que trabaja con nosotros... tiene todo nuestro “know how” pero nosotros tenemos la seguridad de que no... que esa persona no... va a sacar nuestros secretos industriales a donde el vecino.
(Entrevistado No. 4)

6.4.2.6 Valores asociados con la relación tradición-sostenibilidad.

- Respeto por la tradición como fundamento en el proceso productivo para mantener la calidad y la sostenibilidad en el largo plazo.

Nosotros utilizamos las técnicas ancestrales básicamente...Lo que nosotros hacemos es rescatar lo que nos sirve, lo que nos interesa, pero es lo mismo porque es hecho a mano, es el mismo telar, donde va un urdido, una trama, donde se utiliza una fibra, eh... la fibra puede ser cortada, puede ser plana, bueno, hay muchas formas de ponerla... pero la técnica es exactamente la misma .. (Entrevistado No. 4)

- La calidad de los productos confeccionados de manera tradicional, prima sobre los costos de producción. Lo cual significa que los artesanos son renuentes a modificar las formas y materiales utilizados tradicionalmente, aunque son más costosos con los productos elaborados industrialmente.

Pues esa parte no la hemos manejado nosotros, porque no tenemos cómo hacer que ese tapete sea de menor calidadClaro... y los costos de todas formas son esos, una fibra más económica para producir esto no existe, o no serían los mismos tapetes... si se hicieran en algodón, por ejemplo, ya no, ya pasan a ser iguales a los chinos... (Entrevistado No. 3)

6.4.2.7 Valores asociados con la relación tradición-tecnología.

- Integridad y honestidad en la producción, que se manifiesta a través de respetar los procesos e insumos que se utilizan y desarrollan desde los ancestros.

no.... “hágale y no importa que me quede mal” no, yo prefiero decirle al cliente: “mire, estoy un poquito demorado, no quiero entregarle sus cosas chambonamente, sino con despacio, con... la mejor honestidad” Por bajar costos... nunca me ha nacido.
(Entrevistado No. 4)

6.4.3 Análisis de costumbres

Schiffman y Kanuk (2010) definen las costumbres como “modelos abiertos de comportamiento que constituyen maneras culturalmente aprobadas o aceptables de comportarse en situaciones específicas” (p. 349). La costumbre es definida por Ocampo (2006) como el modo habitual de proceder que se ha venido implantando y transmitiendo de generación en generación y que se torna como norma de conducta aceptada socialmente. Bajo estas apreciaciones, la costumbre es el comportamiento humano generalizado, frecuente, además es el resultado de toda una tradición y que adquiere el carácter de pauta del proceder (p. 5).

Tabla 12. Asociación de costumbres

El objetivo de esta tabla consiste en relacionar la dimensión de la cultura ‘costumbres’ con los tópicos temáticos y presentar las costumbres que tienen los artesanos en cada tópico

Asociadas con la relación con los proveedores	Asociadas con el diseño de productos	Asociadas con el aprendizaje del arte	Asociadas con la organización gremial
La relación de compra y venta entre artesano y proveedor el pago se efectúa principalmente de contado, pero también utilizando el crédito de manera informal.	El diseño está caracterizado por la exclusividad, lo cual significa que esa actividad creativa tiene por finalidad proyectar productos únicos, que no tienen parangón en el mercado.	Aprendizaje de forma empírica, bajo la guía permanente del artesano experto, se aprendió haciendo, practicando.	La búsqueda de nuevos mercados como respuesta a la carencia de organización gremial.
Adquisición de las materias primas principalmente a familias radicadas en los departamentos de Boyacá y Cundinamarca.	Asesoría integral en decoración que consiste en aconsejar a los clientes en qué tipo de tapetes, alfombras y muebles utilizar para un determinado ambiente, teniendo en cuenta los gustos o preferencias sobre quienes recae la asesoría.	Iniciación práctica del aprendizaje en familia desde la infancia con involucramiento en los diferentes procesos productivos.	
Relación de amistad, confianza y responsabilidad, características que se hacen evidentes en el otorgamiento de créditos sin requisitos formales, con pago oportuno			

según lo acordado, se honra la palabra.			
---	--	--	--

6.4.3.1 Costumbres asociadas en la relación con los proveedores.

- La relación de compra y venta entre artesano y proveedor el pago se efectúa principalmente de contado, pero también utilizando el crédito de manera informal.

hay veces, si uno tiene la plata de contado de una cancela de contado, pero casi todo el mundo trabaja a crédito... y gracias Dios, a mi llega y le digo: “necesito un poco de lana”, y “allá llega, pero no hay plata”, “ah no, tranquilo con usted no hay problema, yo sé que con usted...”. (Entrevistado No. 1)

entonces comenzamos a cambiar ese... ese método de trabajar con ellos, ese... ese método de trabajar con ellos, de pagar a... a 60, 90 días y empezamos apagar de contado. (Entrevistado No. 4)

- Adquisición de las materias primas principalmente a familias radicadas en los departamentos de Boyacá y Cundinamarca.

Son familias, Maldonado, Pacheco, Ruiz, Tambo. : Son de... en Ubaté están la familia Ruiz y Castiblanco, Ubaté, Chiquinquirá; y ya por el lado de Sogamoso, Duitama... todo eso en Boyacá. (Entrevistado No. 1)

- Relación de amistad, confianza y responsabilidad, características que se hacen evidentes en el otorgamiento de créditos sin requisitos formales, con pago oportuno según lo acordado, se honra la palabra.

De palabra, ellos tienen su agenda y... anotan, tal, la fecha, tantos kilos de lana blanca o negra, gris o lo que sea, yo también... y después ya vienen y se entrevista uno, hace cruce de cuentas... y ya... Todo de palabra. (Entrevistado No. 1)

6.4.3.2 Costumbres Asociadas con el diseño de productos.

- El diseño está caracterizado por la exclusividad, lo cual significa que esa actividad creativa tiene por finalidad proyectar productos únicos, que no tienen parangón en el mercado.

Bueno aquí... este también es un diseño mío, usted no lo encuentra en ningún almacén, porque es diseño mío... estos tapetes son diseños míos, yo prefiero sacar cosas exclusivas. Mire este tapete, es un diseño mío. Usted entra a los almacenes y no encuentra estos diseños, porque son exclusivos. (Entrevistado No. 2)

- Asesoría integral en decoración que consiste en aconsejar a los clientes en qué tipo de tapetes, alfombras y muebles utilizar para un determinado ambiente, teniendo en cuenta los gustos o preferencias sobre quienes recae la asesoría.

nosotros además de fábrica de tapetes tenemos fábrica de muebles. Nosotros asesoramos como un trabajo integral, no solamente de tapetes. (Entrevistado No. 1)

6.4.3.3 Costumbres Asociadas con el aprendizaje del arte.

- Aprendizaje de forma empírica, bajo la guía permanente del artesano experto, se aprendió haciendo, practicando.

No, no, no pues o sea... eso es como todo, eso es una cadena... uno pues conocía más o menos lo del anudado y eso, y ya uno arrancaba de pronto con alguien que ya más experiencia que uno..... (Entrevistado No. 1)

Nosotros aprendimos prácticamente de las mismas... personas que iban a trabajar con nosotros ¿no? A quienes les dábamos por contrato... pero ya cuando sacamos este tipo de tapete, nos tocó sacarlo a unos diseños y planos especiales para poderlos confeccionar, cosa que solo lo (Entrevistado No. 3)

- Iniciación práctica del aprendizaje en familia desde la infancia con involucramiento en los diferentes procesos productivos.

yo trabajé desde chiquito, ahí comencé a encarretarme, me pusieron a hacer... mi primer trabajo era limar estos palos, esto se llama lanzadera, esto es de la antigua, nadie ... y yo para ocho telares parecidos a esos, yo... le muestro el que tengo en la casa y llene y llene para ocho telares ... ahí inicié a trabajar como a los doce años, mi hermana como

a los ocho y después... fui jefe de depósito de materia prima, y ... eso ya me conocían, me tenían confianza porque como se puede decir, ahí me crie porque nosotros vivíamos.

(Entrevistado No. 1)

6.4.3.4 Costumbres Asociadas con la organización gremial.

- La búsqueda de nuevos mercados como respuesta a la carencia de organización gremial.

Nosotros en vez de ponernos a preocuparnos por todos esos problemas que hay acá, lo que hemos hecho es evolucionar, evolucionar y buscar otros mercados. (Entrevistado No. 4)

Tabla 13. Asociación de Costumbres

El objetivo de esta tabla consiste en relacionar la dimensión de la cultura ‘costumbres’ con los tópicos temáticos y presentar las costumbres que tienen los artesanos en cada tópico

Asociadas con la formalización empresarial	Asociadas con la vinculación laboral de la familia	Asociadas con la relación tradición-sostenibilidad
Organización de equipos de trabajo mediante contratación cumpliendo todas las normas laborales, en especial las relacionadas con seguridad social.	Mantenimiento de la tradición de involucrar laboralmente a la familia dentro de un ambiente de cooperación y entendimiento.	Reducción paulatina en la costumbre de adquirir la producción cajiqueña en favor de la producción foránea.

Colaboración y asesoría por parte de la cámara de comercio de Bogotá en los trámites para el registro y renovación mercantil.	Conformación de equipo de trabajo familiar liderado por el jefe de hogar y propietario de la empresa.	Transformación de productor doméstico a importador de productos foráneos.
Pago oportuno de los impuestos municipales, nacionales y departamentales.		

Fuente: Elaboración propia

6.4.3.5 Costumbres asociadas con la formalización empresarial.

- Organización de equipos de trabajo mediante contratación cumpliendo todas las normas laborales, en especial las relacionadas con seguridad social.

Empecé a contratar a las personas por nómina, con sueldo fijo, pagándoles sus prestaciones, su seguro social, la caja de compensación familiar para sus hijos.

(Entrevistado No. 4)

- Colaboración y asesoría por parte de la Cámara de Comercio de Bogotá en los trámites para el registro y renovación mercantil.

ahorita vienen a colaborarnos aquí Cámara de Comercio, vienen directamente digamos... a nosotros nos toca Zipaquirá o Chía, entonces vienen aquí al parque, nos anuncian, 2 días, nos colaboran, una muchacha... han sido muy formal, muy queridos

porque pues nos facilitan llenar todos esos formularios que es hartísimo y aquí a veces se envolata con todo. Entrevistado No. 2

- Pago oportuno de los impuestos municipales, nacionales y departamentales.

A mí me toca pagar los IVAS y uno los paga, y uno los paga con mucho agrado; usted sabe que uno muchas veces no tiene ni pa'l mercado y pues vaya y pague el millón y pico del IVA.....Todo esto está bien, todo el mundo paga sus impuestos y paga su industria y comercio al municipio, cámara de comercio, y ya, lo que le corresponde. (Entrevistado No, 2)

Nos toca. Eso sí, el gobierno nos exige eso, y cada día nos saca nuevas exigencias y hay que cumplirlas y pues todo es nos implica gastos, costos, pero tenemos que cumplirlo, pero lo que es el mercado en sí. (Entrevistado No. 3)

6.4.3.6 Costumbres asociadas con la vinculación laboral de la familia.

- Mantenimiento de la tradición de involucrar laboralmente a la familia dentro de un ambiente de cooperación y entendimiento.

Claro, si somos prácticamente dos familias metidas en el cuento. Es muy familiar la empresa. Sí, no tenemos ningún inconveniente.....I: Señor Garzón, ¿Y qué antigüedad tienen ellos con usted? ¿Su hija si toda la vida? E: Bueno, mi hija si y mi yerno unos 12 años. I: ¿El hermano? E: Mi hermano lo mismo, por ahí unos 15 años. I: ¿Su señora si

toda la vida? Cuando llegó a su vida ¿ya cuanto hace? E: Pues... 40 años. (Entrevistado No. 3)

Mi hija. Si claro, ella... ella es la que me ayuda, ella es quien me saca los catálogos y todo lo de... lo de diseño- hay veces que estoy yo colgado y dice: “Papi, no, tiene que renovar. (Entrevistado No. 2)

- Conformación de equipo de trabajo familiar liderado por el jefe de hogar y propietario de la empresa.

la empresa básicamente se compone de cuatro personas, que es, mi esposa y mis dos hijos. Mi esposa que es la gerente comercial, y mis hijos son a accionistas, pero ellos no están trabajando en la empresa. Ellos son accionistas, pero no trabajan en la empresa. Solamente mi esposa que es la gerente comercial, yo soy el gerente.. (Entrevistado No. 4)

6.4.3.7 Costumbres asociadas con la relación tradición-sostenibilidad.

- Reducción paulatina en la costumbre de adquirir la producción cajiueña en favor de la producción foránea.

Ese era el paseo dominguero. Ir a comprar ruanas, tapetes, cobijas, telas, e ir a comer... el famoso helado San Jerónimo, y las almojábanas, y todo eso. Ese era el paseo, todos dicen lo mismo, que se acabó ese paseíto. Se perdió, se perdió por... por causa a... causa

de, de, de... que estamos hablando... de que realmente no se está vendiendo, no se está... se acabó todo. (Entrevistado No. 1)

- Transformación de productor doméstico a importador de productos foráneos.

Inclusive LAV, tapetes LAV, que inicialmente era un fabricante de tapetes a mano, se transformó y dejó de fabricar, entonces ellos ya no fabrican; entonces nosotros retomamos, como esa... ese... hueco que dejaron las empresas que se fueron, que eran LAV y otras personas, no recuerdo los nombres en este momento. (Entrevistado No. 4)

Tabla 14. Asociación de Costumbres

El objetivo de esta tabla consiste en relacionar la dimensión de la cultura ‘costumbres’ con los tópicos temáticos y presentar las costumbres que tienen los artesanos en cada tópico

Asociadas con la relación tradición-tecnología	Asociadas con los efectos de la apertura económica	Asociadas con el inicio en la actividad artesanal	Asociadas con los clientes
Utilización de página web para promocionar los productos, empleo de nuevas materias primas (acrílicos), frutos de los avances tecnológicos y realización de alianzas estratégicas con empresas tecnificadas para	Subutilización de la capacidad instalada por disminución en la producción	La antigüedad promedio como fabricantes y comercializadores de los artesanos cajiqueños es de 39 años. El más veterano y que continúa vigente en el arte lleva 50 años involucrado en la actividad.	Las personas jóvenes compran esporádicamente, los clientes en su mayoría son personas adultas.

el transporte de productos.			
Llegada masiva de productos importados con precios inferiores a la producción local.	Cierre y disminución de producción de empresas locales por reducción de las ventas		Son personas que prefieren lo tradicional y exclusivo y que a su vez son de alto poder adquisitivo.
	Facilidad de acceso a nuevos mercados para la producción artesanal cajiqueña.		La procedencia de los clientes para los tapetes y alfombras confeccionados en Cajicá provienen en un 90% aproximadamente del territorio nacional, y un 10% son clientes de origen extranjero.
	Invasión permanente creciente de productos importados sin que las autoridades nacionales y municipales intervengan directamente para proteger la producción nacional internacional.		

Fuente: Elaboración propia.

6.4.3.8 Costumbres asociadas con la relación tradición-tecnología.

- Utilización de página web para promocionar los productos, empleo de nuevas materias primas (acrílicos) frutos de los avances tecnológicos y realización de alianzas estratégicas con empresas tecnificadas para el transporte de productos.

porque trabajamos a través de la web, eso ha sido un adelanto tremendo. Y mi cliente me está viendo aquí en Colombia o me está viendo en cualquier parte del mundo. Ahora la tecnología, los avances en transporte, tenemos unas alianzas importantes con DHL, donde yo despacho un tapete hoy y en dos días está en Estados Unidos. Entonces es eso. Y en cuanto a maquinaria, eh... Digamos que lo que nos ha aportado ahorita, en ese aspecto, en la parte de producción es las fibras ¿no? Fibras de más calidad, fibras con retardante al fuego, por ejemplo. Tenemos otros telares diferentes....Umm... No, más que afectarme me han generado una cantidad de herramientas. (Entrevistado No. 4)

- Llegada masiva de productos importados con precios inferiores a la producción local.

Todo importado y fuera de eso llega... y lógico que todas esas grandes cadenas traen esa vaina por container, toda esta ropa de China, traigan a precio de huevo. (Entrevistado No. 2)

6.4.3.9 Costumbres asociadas con los efectos de la apertura económica.

- Subutilización de la capacidad instalada por disminución en la producción.

les pedían su telar y seguido ‘ay háganme un telar o véndanme uno’, esto o lo otro, por lo menos había mercado, pero ahora nadie, se escucha de que se venden, ‘oiga ayúdeme a vender unos telares’, pero de comprar, esa es la triste realidad de la vida. (Entrevistado No. 1)

y el pobre industrial que lo hacía aquí más artesanal, de mejor, mucha más calidad, entonces ya el industrial dice: ‘no, ya aquí no, aquí tocó, arrumar las máquinas y acabar con el negocio’. (Entrevistado No. 2)

- Cierre y disminución de producción de empresas locales por reducción de las ventas.

No, Duratex está fabricando, pero un 20% de lo que fabricaba, ellos eran los DURAN, eh... Cuperz que yo le decía, que fui a ver si me vendían unos tapetes para un cliente y ellos ya no están haciendo nada. Las maquinas ahí arrumadas también. (Entrevistado No. 1)

No eso no, lo acabó, nos acabó eso desde que... si no me equivoco eso fue Pastrana: todo importado y fuera de eso llega... y lógico que todas esas grandes cadenas traen esa vaina por container, toda esta ropa de China, traigan a precio de huevo y el pobre industrial que lo hacía aquí más artesanal, de mejor, mucha más calidad, entonces ya el industrial dice: ‘no, ya aquí no, aquí tocó, arrumar las máquinas y acabar con el negocio’. (Entrevistado No. 2)

E: Del 70 u 80. E: Esa bonancita... para fincas, para apartamentos, todo eso; lo mismo en cortinerías, yo tenía dos... tejedores continuos para telares de cortina... eso se vendía... (Entrevistado No. 1)

Hace 4 años vendía ..si se ha bajado, a ver, a ver ¿Qué le digo yo?... Se ha bajado un 30, 40% de lo que uno vendía ...Por eso, es que hace... de dos años para acá, mal, mal... remal... de 5 años para acá, regular; pero remal, de dos años para acá. Entonces ahí, esta LAV, Persalandia... ¿es...? Todo es importando. (Entrevistado No. 2)

Por eso, es que hace... de dos años para acá, mal, mal... remal... de 5 años para acá, regular; pero remal, de dos años para acá. Entonces ahí, esta LAV, Persalandia... ¿es...? Todo es importando. (Entrevistado No. 2)

- Facilidad de acceso a nuevos mercados para la producción artesanal cajiqueña.

Pero por otro lado es una oportunidad grande porque podemos llegar a otros países con ciertos beneficios como nos pasa con Estados Unidos, que podemos llegar con cero aranceles en algunas cosas y eso nos ha permitido empezar a incursionar en estos mercados. (Entrevistado No. 4)

- Invasión permanente creciente de productos importados sin que las autoridades nacionales y municipales intervengan directamente para proteger la producción nacional e internacional.

De doble filo. Es un arma de doble filo. Como le digo tenemos el problema grave que llega el que se le da la gana, y no hay ninguna salvaguarda, no hay ningún filtro, no hay

una autoridad que diga “no dejemos entrar esto para defender a los nativos de Cajicá”; no lo hay. (Entrevistado No. 4)

Nosotros producíamos tapete a máquina, para alfombrar apartamentos y no... y eso vino, vino, la apertura económica invadiendo con tapetes del mundo entero y nos acabó. (Entrevistado No. 3)

6.4.3.10 Costumbres asociadas con el inicio en la actividad artesanal.

- La antigüedad promedio como fabricantes y comercializadores de los artesanos cajiqueños es de 39 años. El más veterano y que continúa vigente en el arte lleva 50 años involucrado en la actividad.

Yo llevo como cincuenta años Siii, yo trabajé desde chiquito, ahí comencé a encarretarme. (Entrevistado No. 1)

Bueno yo más o menos llevo eh... en fabricación y comercialización más o menos unos 22 años; o sea antes comercializaba, pero no los fabricaba; si, o sea comencé a fabricar hace más o menos 22 años. (Entrevistado No. 2)

Nosotros somos los más antiguos. E: Yo llevo 42 años con esto. I: 42 años... (Entrevistado No. 3)

como fabricábamos muebles entonces empezamos a fabricar los tapetes, ahí empezamos, hace 25... 24 años. (Entrevistado No. 4)

6.4.3.11 Costumbres asociadas con los clientes

- Las personas jóvenes compran esporádicamente, los clientes en su mayoría son personas adultas.

Ellos (los jóvenes) no van a ponerse una ruanita, ni esto, ‘ay que oso’...Ni tapete o alfombra?, eso menos...Eh... muy... no, casi nunca, pero si ha habido parejitas, que... ‘ay, mi amor para la salita’, ‘ay para los pies de cama’, bueno, pero de 10, solo 1, muy poco...Como dijo un amigo, gente adultera. Las personas adultas. (Entrevistado No. 1)

- Son personas que prefieren lo tradicional y exclusivo y que a su vez son de alto poder adquisitivo.

Si... no póngale, entre cuatro y cinco, de cuatro pa’ arriba.I: ¿Es el que le compra?E: Pues si... por los costos. (Entrevistado No. 2)

Es un cliente de mucho gusto, de los que quedan todavía, tradicionales, exclusivosSí claro, y nos ha hecho subir muy por las nubes este tapete. Entonces queda para muy escasas gentes de alto poder, de alto poder adquisitivo .. (Entrevistado No. 3)

- La procedencia de los clientes para los tapetes y alfombras confeccionados en Cajicá provienen en un 90% aproximadamente del territorio nacional, y un 10% son clientes de origen extranjero.

nuestros clientes el 90% son nacionales..: Son estratos 5 y 6. Vienen de Bogotá, de distintas partes.. Claro que también exporto a Francia, pero no... digamos no en el nivel que quisiéramos. En este momento vemos más asequible la Florida. Digamos que Estados Unidos. (Entrevistado No. 4)

Tabla 15. Asociación de costumbres

El objetivo de esta tabla consiste en relacionar la dimensión de la cultura ‘costumbres’ con los tópicos temáticos y presentar las costumbres que tienen los artesanos en cada tópico

Asociadas con repetición de compra	Asociadas con la competencia	Asociadas con participación en ferias
La repetición de la compra puede tardar varios años dada la calidad del producto, sin embargo, existen otras razones como el traslado a una nueva vivienda, el deseo simple de cambiar el tapete o la alfombra, por daños no inherentes al producto en sí o por daños fortuitos.	La competencia en Cajicá está conformada por cuatro fabricantes que utilizan métodos tradicionales y cinco comercializadores tanto de productos importados como nacionales. Todos los comerciantes y productores se conocen entre sí tanto que se identifican por sus propios nombres.	Tres productores tradicionales de tapetes y alfombras de Cajicá no participan desde hace varios años en ferias y exposiciones debido a que los costos en que se incurren son mayores que los beneficios.
Los clientes han repetido la compra durante décadas, lo cual demuestra la alta fidelidad a su proveedor, debido a la oferta de tapetes elaborados con acrílicos modernos que son más fáciles de asear además del servicio posventa.	Algunos importadores (legales e ilegales) aprovechan la buena imagen en el mercado que tiene el municipio de Cajicá como productor y comercializador de alfombras y tapetes, para ubicarse dentro del municipio y competir con la producción local.	Un solo productor tradicional de tapetes y alfombras de Cajicá participa frecuentemente en ferias y exposiciones porque considera que es una vitrina importante para sus productos.

Fuente: Elaboración propia.

6.4.3.12 Costumbres asociadas con repetición de compra.

- La repetición de la compra puede tardar varios años dada la calidad del producto, sin embargo, existen otras razones como el traslado a una nueva vivienda, el deseo simple de cambiar el tapete o la alfombra, por daños no inherentes al producto en sí o por daños fortuitos.

La verdad es que son tan buenos los tapetes que usted ya, lo vuelve a ver a ese cliente porque ya hizo otra casa o porque vendió la casa con tapete y todo y ya quiere, o sea es muy rara vez que él diga: no, es que el tapete se me arrugó, o de pronto, si ha pasado que de pronto se inunda, se les dañó alguna manguera y se les dañó los tapetes, se mojaron aunque eso se arregla a veces. O a veces ya dicen: No, es que queremos cambiar los colores o ya nos cansaron y ya, se los regalan a los familiares de ellos. (Entrevistado No. 2)

- Los clientes han repetido la compra durante décadas, lo cual demuestra la alta fidelidad a su proveedor, debido a la oferta de tapetes elaborados con acrílicos modernos que son más fáciles de asear además del servicio posventa.

..: Pues, la verdad, tenemos clientes de hace muchos años, muchos años, de 30, 40 años. Además, el mantenimiento. Entonces ellos los traen, y los traen casi... intactos, puercos si, usados, pero nosotros se los devolvemos como nuevo....Precisamente eso, la... la generación que son diferentes, pensamientos diferentes, de diferentes pensamientos, de

diferentes gustos o diría. Y es más práctico tener un tapete en acrílico para lavarlo y limpiarlo, que un tapete en lana que es un poco más difícil.... (Entrevistado No. 3)

6.4.3.13 Costumbres asociadas con la competencia.

- La competencia en Cajicá está conformada por cuatro fabricantes que utilizan métodos tradicionales y cinco comercializadores tanto de productos importados como nacionales. Todos los comerciantes y productores se conocen entre sí tanto que, se identifican por sus propios nombres.

LAV, pero bueno, no es tan importante... pero bueno está Sammia, que ellos son fabricantes y está un almacén que, si recomiendo que pase que se llama Fibras, de un amigo que es el de Julio Rodríguez. Aquí hay, venga, aquí está Cristian, está ahí una señora que se llama Nohemí, la de aquí. Está a la vuelta Casitas. (Entrevistado No. 2)

- Algunos importadores (legales e ilegales) aprovechan la buena imagen en el mercado que tiene el municipio de Cajicá como productor y comercializador de alfombras y tapetes, para ubicarse dentro del municipio y competir con la producción local.

Ese es el problemita, pero en cambio un tapete chino de esos que... entran aquí que entran más por contrabando que legalmente por la invasión que hemos tenido por productos chinos y coreanos de otros países, hace que esto sea de un... de una diferencia económica total..... (Entrevistado No. 3)

Que es lo que hace LAV y algunas empresas que se han venido como comercializadoras, como intermediarias, a vender tapetes en Cajicá aprovechando el nombre que creamos algunos de los artesanos aquí en nuestro municipio. (Entrevistado No. 3)

6.4.3.14 Costumbres asociadas con participación en ferias.

- Tres productores tradicionales de tapetes y alfombras de Cajicá no participan desde hace varios años en ferias y exposiciones debido a que los costos en que se incurren son mayores que los beneficios.

No ya no, me llaman me invitan a la feria de las flores, aquí a Expo Artesanías, a la feria del hogar, o a la feria artesanos, no. (Entrevistado No. 1)

Pues ya la verdad casi no, lo que sucede es que... sucede que el negocio le sirve a los que financian eso. (Entrevistado No. 2)

Participé en muchas para hacernos conocer, en exposiciones del hogar, en ferias del hogar... ¿Cuánto hace que no participa?

E: Por lo menos unos 10 años que no... (Entrevistado No. 3)

- Un solo productor tradicional de tapetes y alfombras de Cajicá participa frecuentemente en ferias y exposiciones porque considera que es una vitrina importante para sus productos.

Si claro, eso es una vitrina importante. Las ferias son una vitrina importante, ahí conocemos clientes nuevos, y retomamos clientes que de pronto...ehh... no nos habían vuelto a contactar... Claro, claro. Constantemente, todo el año. La última fue Expo artesanías en diciembre en Corferias. (Entrevistado No.4)

6.4.4 Análisis de las prácticas.

La práctica entendida como la acción de producir y comercializar con fundamento en los conocimientos adquiridos, parte de la base del acervo de saberes transmitido de generación en generación (definición de, s.f). En las prácticas los artesanos perfeccionan sus destrezas, desarrollan la creatividad, elaboran productos de forma manual con apoyo de un stock de herramientas y maquinarias con bajo grado de tecnología. Su producción es de baja escala y la comercialización es realizada directamente por el mismo artesano productor.

Tabla 16. Asociación de prácticas

El objetivo de esta tabla consiste en relacionar la dimensión de la cultura ‘prácticas’ con los tópicos temáticos y presentar las prácticas que tienen los artesanos en cada tópico

Asociadas con el diseño de productos	Asociadas con la tradición y sostenibilidad	Asociadas con la tradición y tecnología
Diseños únicos elaborados a partir de las condiciones o características que el cliente solicita.	Reivindicación de la forma, hábitos, costumbres y prácticas tradicionales del proceso productivo que se ha ido perdiendo con la salida de muchos productores.	Introducción de nuevos materiales que han surgido de los avances tecnológicos, como el cuero, el fique y el acrílico, aunque se sigue utilizando la lana tradicional.
En el esbozo de los tapetes y las alfombras también participa la familia liderada por el propietario y jefe de hogar, a su vez algunos de sus integrantes son expertos en este campo.		

Fuente: Elaboración propia

6.4.4.1 Prácticas asociadas con el diseño de productos.

- Diseños únicos elaborados a partir de las condiciones o características que el cliente solicita.

Son muy exclusivos para el cliente, porque hay clientes que viene y dice: ‘yo quiero que usted me haga un tapete así bien’, y ese solo lo tiene él... en este país, en el mundo, porque fue lo que él quiso... se lo hicimos para él. En este caso, para usted por decir algo (Entrevistado No.2)

- En el esbozo de los tapetes y las alfombras también participa la familia liderada por el propietario y jefe de hogar, a su vez algunos de sus integrantes son expertos en este campo.

Pues es un equipo, es un equipo de diseño...donde participa mi hija, es una artista de los Andes; mi hijo es arquitecto. Ehh... Ellos participan en el proceso diseño, y ese equipo lo lidero yo ¿No?, y aparte de eso pues tengo unos outsourcing que me trabajan cosas puntuales. (Entrevistado No.4)

6.4.4.2 Prácticas asociadas con la tradición y sostenibilidad.

- Reivindicación de la forma, hábitos, costumbres y prácticas tradicionales del proceso productivo que se ha ido perdiendo con la salida de muchos productores.

Nosotros utilizamos las técnicas ancestrales básicamente...Lo que nosotros hacemos es rescatar lo que nos sirve, lo que nos interesa, pero es lo mismo porque es hecho a mano, es el mismo telar, donde va un urdido, una trama, donde se utiliza una fibra, eh... la fibra puede ser cortada, puede ser plana, bueno, hay muchas formas de ponerla... pero la técnica es exactamente la misma... (Entrevistado No.4)

6.4.4.3 Prácticas asociadas con la tradición y tecnología.

- Introducción de nuevos materiales que han surgido de los avances tecnológicos, como el cuero, el fique y el acrílico, aunque se sigue utilizando la lana tradicional. Esta innovación obedece a que tanto el cuero como el fique y el acrílico implican un mantenimiento más sencillo y menos costoso que la lana tradicional. Estos factores son responsables de la sostenibilidad en el mercado.

Se puede doblar, esto es hecho a mano. Este es un cáñamo. Un cuero, un hilo encerado. Estos cueros son cueros translúcidos, bien tratados, bien curtidos, a estos solamente hay que aplicarles una cremita pa' una vez cada 6 meses, cada 4 meses y quedan perfectos. Como el que embola un zapato, de esos. El tapete es lo mismo. Usted no tiene problema. (Entrevistado No. 2)

Que el tapete de lana, eh... la limpieza es un poquito más... más compleja, yo diría; porque es que... para lavar, para aspirar, para secar. Un tapete después de que usted lo moje, un tapete de esos después que lo lave, dura 20 días secándose, así los deje al sol,

entonces yo he logrado, sacar así, con estos tapetes, usted llega, le pasa un trapito y ya, lo limpio. Eso lo limpio; un tapete le demora 10 minutos limpiándolo. (Entrevistado No. 2)

De chivo... artesanal autentico pues. Aunque todo esto es artesanal, es hecho a mano. Es hecho con fibras muy modernas, muy actualizadas; que eran las mismas fibras con las que LAV producía sus tapetes aquí. Y yo las transformé y las pasé al tapete anudado. (Entrevistado No. 3)

7. Tipología de los artesanos productores y comercializadores de tapetes y alfombras de Cajicá

Cuenta la tradición que los muisca liderados por el cacique Kajic construyeron una muralla de piedra de aproximadamente cuatro metros de altura que hacía prácticamente inaccesible el territorio (hoy Cajicá) para personas extrañas. Sin embargo, si alguien lograba sobrepasarla sin permiso recibía una maldición que consistía en morir por enfermedad. Se cree que el español Gonzalo Jiménez de Quesada, quien fue el primer intruso en superarla, fue objeto de dicha maldición por cuanto falleció por causa de la lepra. De otra parte, una vez avanzada la colonia, los muisca lograron trabajar con los españoles y aprovechando la ubicación estratégica, convirtieron a Cajicá en un centro de producción y mercado de curtiembres y utensilios derivados del cuero. Las mercancías producidas abarcaban desde alpargatas hasta tapetes, incluyendo herraduras y espadas forjadas para abastecer las necesidades de la denominada guerra de los mil días. Ya en el siglo XX y más concretamente en 1948, la señora Saturia Palacino V. de Sánchez inaugura una gran industria de tejidos, que con telares manuales producía tapetes y alfombras en suficientes cantidades que permitía exportar.

Sin embargo, la paradoja que se ha encontrado en este trabajo de investigación, es que esa muralla de piedra, símbolo de fortaleza, de unión de toda una comunidad muisca, que impedía el paso a lo foráneo, que solo se podía pasar previo permiso del cacique de turno, parece haber desaparecido para dar paso a todo tipo de productos foráneos, en especial de tapetes y alfombras, sin ninguna clase de restricción por parte de los caciques del siglo XXI, en este caso, de las autoridades municipales y nacionales. La consecuencia es que ya no surte el mercado nacional y extranjero, sino que por el contrario, se han destruido empresas del sector artesanal (tapetes y

alfombras), caso emblemático de la empresa LAV, que fuera ícono empresarial del municipio, y hoy dedicada únicamente a importar y comercializar los tapetes y alfombras que antes producía en Cajicá. Esa unión entre el indígena y el español para crecer en producción, hoy parece solo un hecho histórico. De tal suerte que los cuatro empresarios del sector artesanal que acogieron al investigador, son sobrevivientes de una apertura económica indiscriminada, en medio de la cual se sienten sin protección a pesar de los beneficios económicos y sociales que han entregado a la sociedad en general. Pareciera que la maldición indígena hubiera recaído sobre los artesanos cajiqueños, que están desapareciendo de una enfermedad denominada globalización.

Los fundamentos para la determinación de los tipos de artesanos fueron los conceptos planteados en el marco teórico sobre las dimensiones de la cultura: creencias, valores, costumbres y prácticas. Con estas bases teóricas, el investigador realizó una abstracción a partir de los hallazgos, los relacionó y combinó para formular el tipo de artesano característico, como una síntesis de los rasgos distintivos, que están presentes en mayor o menor medida en los artesanos que tomaron parte en la investigación. Dentro de dicho escenario y con los fundamentos de los datos recogidos, de los referentes teóricos, de los análisis metódicos, se ha establecido la siguiente tipología para los artesanos de tapetes y alfombras de Cajicá.

El tipo de artesano ‘dinámico’ y el artesano ‘protector’ surge sobre los siguientes fundamentos:

- a) al efectuar un análisis muy profundo de todas las expresiones culturales, se estableció la presencia de artesanos abiertos a los cambios que exige el mercado globalizado y cada más libre, que ven oportunidades y retos, por ello se ingenian formas de afrontar esta realidad. Tienen una mentalidad más global que local. Pero de otra parte, también hay artesanos que por su mentalidad muy local y con excesivo apego a lo tradicional,

presentan timidez, recelo ante el dinamismo del mercado global, que lo ven como una amenaza. También son conscientes y sujetos pasivos directos de sus consecuencias, pero no reaccionan como lo exige el mercado. Solicitan protección estatal pero no se organizan como gremio; valoran sus productos como inigualables en calidad, sin embargo dicha condición relevante, es desconocida en el mercado, de allí que los compradores decidan más con criterio precio que calidad, y en este sentido, los productos foráneos ganan la partida.

- b) En dicho proceso analítico-abstractivo, el investigador buscó y estableció relaciones entre las categorías y subcategorías establecidas, con el fin de hallar elementos comunes que permitieran clasificarlas dentro de un subtipo. De este proceso surgieron los subtipos que están relacionados en la columna ‘tipología’ de la tabla 17.

7.1 Artesano dinámico

El objetivo de esta tabla consiste en presentar los rasgos o características que identifican a este tipo de artesano. En la columna tipología se presentan los subtipos que al relacionarlos entre sí, conducen a comprender y conformar el tipo de artesano dinámico. El subtipo benevolente, según Schwartz (1992) es la persona que busca preservar y mejorar el bienestar de quienes están en su entorno. En este caso con sus proveedores, con sus trabajadores, cumple la normatividad a la cual está sujeto, entre otros. El subtipo ‘mente abierta’ es comúnmente entendido como la disposición a un sinnúmero de posibilidades que existen, es estar dispuesto al cambio, a entender la diversidad. El subtipo comercial es entendido como la persona que practica el comercio, compra y vende bienes y servicios.

Las columnas donde se presentan las creencias, valores, costumbres y prácticas están compuestas por las características, rasgos, particularidades que al relacionarlas conducen al concepto subtipo presentado.

Tabla 17. Tipología del artesano cajiqueño “dinámico”

Tipología	Creencias	Valores	Costumbres	Prácticas
Benevolente	La tradición factor de sostenibilidad	Busca el bienestar de proveedores y empleados	Lidera equipo de trabajo con trabajadores vinculados con cumplimiento de normas, inculca y promueve valores humanos	Equipo de trabajo con valores humanos, liderado por el propietario
	De la confección tradicional se logra el producto único	Respeto y cumplimiento de la normatividad empresarial	No contrata maquiladoras, vincula con contrato de trabajo	
Mente abierta	La tecnología y la apertura económica generan nuevas oportunidades	Autenticidad		Asesoría integral en decoración
	Reconoce que su competencia más fuerte son los productos importados	Innovador		Acopio de tecnologías para mejorar sus equipos, para comunicaciones, para transporte, producción
Comercial				Importa fibras fabricadas con las últimas tecnologías
		Honorabilidad	Paga de contado a sus proveedores para motivarlos	Exporta a Francia, Estados Unidos
		Combatividad	Asiste permanentemente a ferias para conquistar clientes y darse a conocer	Está en la búsqueda de nuevos mercados
				Diseña y confecciona bajo modalidad de colecciones

Fuente: Construcción propia.

Es un artesano que conserva la tradición, la considera factor de sostenibilidad empresarial, cree que lo fundamental de su trabajo es lo manual, lo anudado porque le permite confeccionar tapetes y alfombras que no tienen parangón en el mercado.

Lo hecho a mano. Esa es la base, esa es el pilar de nuestra empresa. Y esa es la tradición. El anudado. Esa es la tradición y es el pilar. Es la base de nuestra empresa... el tapete así yo quisiera sacar dos iguales, nunca van a quedar dos iguales porque esto es... es totalmente hecho a mano, y es muy difícil que un tapete quede idéntico al otro. A diferencia de los tapetes hechos en máquina a nivel industria Cuando uno mete una materia prima a una máquina y al otro lado le salen mil tapetes, igualitos todos.
(Informante No. 4)

A los avances tecnológicos y a la globalización económica los considera más que amenaza, retos y oportunidades, ya que si bien reconoce la invasión sin límites de tapetes y alfombras foráneas que han acabado con empresas afines de su actividad principal, también le ha permitido importar nuevas fibras de calidad que por ejemplo tienen retardante para el fuego; logró actualización mecánica de sus telares tradicionales para mejorar la productividad; ante la ausencia de agremiación con sus colegas, le ha facilitado conquistar nuevos mercados como Estados Unidos y Francia, países hacia donde envía sus mercancías en alianza con D.H.L.; utiliza el outsourcing para diseñar y confeccionar bajo la modalidad de colecciones, haciendo acopio de dicha costumbre propia de los diseñadores de moda; utiliza la página web para promover sus productos y sus servicios de asesoría integral en materia de decoración de interiores.

Es un líder con sus empleados al conformar un equipo de trabajo comprometido, a quienes contrata con la intención de estabilidad en el trabajo y cumpliendo totalmente las normas laborales. Va más allá de la relación formal laboral en cuanto que desarrolla acciones concretas para el bienestar psicológico-emocional de sus trabajadores, inculca valores en sus funcionarios como la confidencialidad, respeto y cumplimiento.

Ha logrado romper algunas tradiciones como: trabajar únicamente con lana de ovejo de origen nacional que le ha llegado sucia y con defectos, ahora importa lana de mejor calidad de Uruguay y Argentina; pagar a los proveedores nacionales con plazos hasta de ciento veinte días, su nueva modalidad es de estricto contado para motivar al campesino; de contratar artesanas satélites como maquiladoras a contratar únicamente mediante contrato de trabajo.

7.2 Artesano Protector

Tabla 18. Tipología del artesano cajiqueño 'protector'

Tipología	Creencias	Valores	Costumbres	Prácticas
Tradicionalista	Cree que la competencia desleal comienza con el 'gobierno' al permitir el asedio de tapetes y alfombras de origen industrial foráneo, que con baja calidad y menores precios está minando la producción doméstica	Patriotismo	No acepta propuestas para dedicarse a comercializar tapetes y alfombras importados. Solicita protección estatal hacia los productos y a la artesanía de origen nacional	Respeto la tradición en la forma de confeccionar sus tapetes y alfombras,
	Cree que la tecnología es una amenaza y está acabando con lo típico: no utiliza página web	Respeto por la tradición Experiencia	Es reconocido por su antigüedad en la confección de tapetes y alfombras, ha hecho carrera desde su infancia aprendiendo	sus telares son los tradicionales y los tiene sub-utilizados por la disminución en la producción

			y practicando las distintas facetas del proceso	
Cumplidor	ser artesano lo realiza como persona y constituye un medio para la subsistencia familiar	Responsabilidad honorabilidad	sus proveedores le han depositado toda la confianza, le otorgan crédito sin formalidad alguna, su relación es de fidelidad, amistad y duradera;	No participa en ferias ni en exposiciones porque son mayores los costos en que incurre que los beneficios, además porque ya son conocidos en el mercado.
	Convicción total que sus tapetes y alfombras son únicas, exclusivas y de mayor calidad que los importados	Creatividad	Cumple estrictamente con sus obligaciones legales a pesar de su impacto negativo en los costos de producción.	Diseña de acuerdo a solicitud del cliente
	El plagio en el diseño es deslealtad hacia sus colegas	Lealtad		
Servicial	Considera que desde el punto de vista de la demanda, el gusto por lo tradicional ha disminuido, fundamentalmente por la llegada de pisos laminados que ha hecho pasar de moda el entapetado, y porque se prefieren acrílicos de fácil manejo y aseo, de allí que los tapetes y alfombras de lana sean menos comprados	Empatía	Presta el servicio de mantenimiento y reparación de los tapetes y alfombras que ha confeccionado	Utiliza acrílicos, cuero, fique, además de la lana tradicional por solicitud del mercado

Fuente: Construcción propia.

Cree que el ser artesano lo realiza como persona y constituye un medio para la subsistencia familiar, ha planificado la empresa de tal forma que sus hijos la hereden; la familia (sus hijos,

yerno, hermano y esposa) desempeñan distintos roles, como diseño, asesoría al cliente, producción y comercialización, liderados por el propietario y cabeza familiar. Dada la formación universitaria de parte del equipo humano, utiliza software especializado para diseñar y para control administrativo y de producción. Respeta la tradición en la forma de confeccionar sus tapetes y alfombras, asesora en decoración a los compradores que socialmente pertenecen a estratos altos, lo cual le permite identificar sus necesidades, sus gustos, que constituyen la base para diseñarles artesanías únicas y exclusivas, casi que personalizadas. Presta el servicio de mantenimiento y reparación de los tapetes y alfombras que ha confeccionado.

Claro, si somos prácticamente dos familias metidas en el cuento. Es muy familiar la empresa.... Pues eso es el significado de nuestro... de nuestro modo de vivir... es nuestro... nuestro modo de vivienda, porque es lo que mantenemos... o manteníamos,... De todas maneras, a mi hija es el único negocio que le queda... ella... estamos incluso a punto de retirarnos y dejarles ya esto a ella. Porque ella diseña también todo... igual que lo hacía la mamá y sabe cómo es el manejo de esto. Además porque hacemos la figura que el cliente pida. Nos trae un diseño y es: ‘bueno yo quiero este tapete’ y nosotros lo vendemos. Pues, la verdad, tenemos clientes de hace muchos años, muchos años, de 30, 40 años. Además, el mantenimiento. Entonces ellos los traen, y los traen casi... intactos, puercos si, usados, pero nosotros se los devolvemos como nuevo.

(Entrevistado No. 3)

El alto sentido de pertenencia lo motiva a participar en distintas ferias y exposiciones proyectando imagen positiva de la artesanía Cajiqueña, a no aceptar propuestas para dedicarse a

comercializar tapetes y alfombras importados, a solicitar protección estatal hacia los productos y a la artesanía de origen nacional; sin embargo, manifiesta su desilusión ante la desprotección que vive el municipio de Cajicá por la libertad al ingreso de productos extranjeros con menores precios e inferior calidad, por los impuestos que como el IVA incrementan los costos a un producto de confección esencialmente manual. Ante esta realidad, la confección tradicional de tapetes y alfombras cajiqueños es comparativamente más costosa que la confección industrial. Cumple estrictamente con sus obligaciones legales a pesar de su impacto negativo en los costos de producción.

Ese es el problemita, pero en cambio un tapete chino de esos que... entran aquí que entran más por contrabando que legalmente por la invasión que hemos tenido por productos chinos y coreanos de otros países, hace que esto sea de un... de una diferencia económica total ..Entonces claro... y la gente... aquí nosotros por ejemplo los artesanos, nosotros... yo hablaba con el alcalde, nosotros no tenemos ningún respaldo, ¿Quién nos respalda a nosotros? ¿Quién dice: “vea, esta es la mano de obra colombiana”? Aquí en Cajicá esto lo manejábamos nosotros con todos los artesanos existentes, algunos que ya se fueron, y más o menos 100 mujeres artesanas cabezas de hogar que eran quienes manejaban esto. Esto se acabó. ... Definitivamente los importados y los impuestos. Porque es que un tapete de estos tiene un costo superior a tres veces más de los importados, y como el impuesto del IVA nos lo subieron, tan costoso que está el impuesto, muy por las nubes este producto para... (Informante No. 3)

Cree que la competencia desleal comienza con el “gobierno” al permitir el asedio de tapetes y alfombras de origen industrial foráneo, que con baja calidad y menores precios está minando la producción doméstica.

No, la competencia desleal es... comienza es por el gobierno, que es el que nos promociona y nos patrocina a todos esos invasores que hemos tenido para que nos hagan esa competencia... promocionado... tapetes de tan baja calidad... a... a tan ínfimos costos ¿no ... Porque un metro de estos, de un tapete normal...: Está en 550 a 600 mil... El metro cuadrado .. Un importado está por ahí a 40 mil, 50 mil. (Informante No. 3)

Considera que desde el punto de vista de la demanda, el gusto por lo tradicional ha disminuido, fundamentalmente por la llegada de pisos laminados que ha hecho pasar de moda el entapetado, y porque se prefieren acrílicos de fácil manejo y aseo, de allí que los tapetes y alfombras de lana sean menos comprados. Esta circunstancia lo ha inducido a introducir acrílicos, cuero, fique, además de la lana tradicional por solicitud del mercado. Su demanda está conformada por clientes de alto poder adquisitivo, tradicionalistas, de buen gusto.

.. Las tradiciones se han perdido ¿no? Mucho, mucho. El tapete artesanal es un tapete de tradición. De gente que venía con sus gustos. I: Si... y ¿qué le hizo cambiar a la gente eso? . Precisamente eso, la... la generación que son diferentes, pensamientos diferentes, de diferentes pensamientos, de diferentes gustos ¿no? Yo diría. Y es más práctico tener un tapete en acrílico para lavarlo y limpiarlo, que un tapete en lana que es un poco más difícil. El manejo.... Además, que los entapetados ya pasaron de moda también. Hoy en

día son los laminados. ... Claro, nosotros íbamos a las ferias de los hogares en las diferentes ciudades del país, y allí nos requerían de algo más moderno, más vistoso. La calidad es muy buena, pero todo en lana siempre no... y algunas fibras gruesas que existían en esas épocas, no. .. Es un cliente de mucho gusto, de los que quedan todavía, tradicionales, exclusivos. (Informante No. 3)

No participa en ferias ni en exposiciones porque son mayores los costos en que incurre que los beneficios, además porque ya son conocidos en el mercado.

No porque va uno por un stand allá... vale 30 o 40 millones de pesos y vende uno por ahí... 20 millones de pesos, ¿entonces qué?: No, no, ya no... ya no porque... ya nos dimos a conocer y ya sabemos... Informante No. 3

8. Discusión

Schiffman y Kanuk (2010) declararon que los valores son creencias de gran importancia para el comportamiento humano por cuanto lo orientan y fundamentan, además son compartidos y aceptados socialmente. En este orden de ideas los valores encontrados se han analizado desde distintas dimensiones relacionadas con el actuar del artesano, que son comunes y compartidas y que están inmersas en la consciencia de cada artesano como indicador del “deber ser” de sus actuaciones. Tales facetas del actuar del artesano son las mismas expresiones de la cultura, las creencias, los valores, las costumbres y las prácticas.

El objetivo central de la investigación fue reconocer la identidad cultural de los artesanos del tapete y la alfombra cajiqueños, que según lo expresado por Brunner (1998), la identidad se

entiende a través de la cultura y más concretamente en sus manifestaciones, de allí que afirme que existe una indisolubilidad entre identidad y cultura. En los resultados obtenidos se definieron las creencias, valores, costumbres y prácticas, lo cual significa que se identificó la cultura desde los ámbitos de vida artesana definidos en el marco teórico.

Bouché, Feroso, Gervilla, López-Barajas y Pérez (1998) precisan que la identidad cultural se aplica al colectivo social que comparte vivencias y experiencias, que han sido decantadas en el transcurrir histórico y matizadas por el cariño y simpatía hacia determinadas formas de interacción de los individuos, para construir un futuro común. Desde este punto de vista, los cuatro artesanos que sobreviven, comparten varios aspectos de su vida, como las consecuencias negativas por las ventas de tapetes y alfombras de origen industrial, que con menores costos de producción compiten con precios inferiores a los elaborados por estos valerosos confeccionistas. Ellos reconocen que la tecnología implícita en los productos industrializados los hace más baratos, sin embargo, los compradores que llegan a Cajicá no conocen las cualidades de los nacionales y de los foráneos para tomar decisiones acertadas por calidad, sino que se orientan por el precio. Aquí se encuentran dos problemas: el primero consiste en que, ante el desconocimiento expresado por parte de los potenciales demandantes, los artesanos lugareños no han desarrollado estrategias para corregir ese problema. Es claro que hay una gran labor que desarrollar en ese sentido. El segundo problema es el individualismo existente, lo cual impide que realicen estrategias conjuntas de mercadeo, para abrir nuevos mercados, pero se requiere una visión más global, más hemisférica, porque como se demostró en el contexto del problema, hay una creciente demanda en países desarrollados por productos que son valorados no como simple mercancía, sino por el alto grado de valor cultural, como es el caso de los tapetes y de las alfombras.

Durante las entrevistas con los artesanos fueron coincidentes en afirmar que sus productos no tienen parangón, decoran mejor, nadie los iguala en calidad, que han evolucionado en introducir nuevas fibras como acrílicos, fique y cuero, además de la lana de ovejo tradicional, para obtener tapetes y alfombras que sean menos pesados, fáciles de manipular, de lavar, inclusive con retardante para fuego, con control de bacterias y hongos, y otras tantas cualidades que solo las tienen sus obras de arte como bien denominan al resultado de su confección. Sin embargo, todas esas ventajas no se transmiten, no les han llegado a la mente del comprador para que los adquiera. Es decir, falta un posicionamiento en el mercado de los maravillosos tapetes y alfombras cajiqueños.

En síntesis, es necesario asociarse para conquistar mercados, para que las autoridades municipales y nacionales ejerzan acciones de protección del patrimonio cultural que representan, para tener una visión de mundo y ver que fuera del país quieren sus productos, convencerse que la tecnología y la globalización es una realidad ineludible en la cual es necesario luchar juntos para sobrevivir.

9. Conclusiones

La etnografía, la teoría fundamentada, el trabajo de campo, los rigores sistémicos desarrollados a través de la investigación, condujeron al reconocimiento científico de la identidad cultural de los artesanos.

La antigüedad promedio de inserción en el arte de confeccionar y comercializar tapetes y alfombras en Cajicá es de 39 años, sin embargo, el más antiguo acumula 50 años. Iniciaron en el arte desde la infancia.

Las relaciones con los proveedores de materias primas están basadas en **la confianza recíproca** (comprador y vendedor), las formalidades legales no son tan importantes, **prevalece la honorabilidad**, hay fidelidad y puntualidad en el pago, además de una amistad duradera.

Los proveedores de lana, fique y cuero son de origen boyacense (Nobsa, Chiquinquirá) y cundinamarqués (Villapinzón, Ubaté), aunque ya se importan algunos acrílicos y algunas fibras.

- Diseño de productos

Lealtad hacia la competencia manifestada en **la abstención total en la imitación** de los diseños, ya que existe el principio de respeto al trabajo realizado por otra persona.

Autenticidad total, evitando siempre el plagio.

- Pasión por lo que hace como productor y comercializador.

Gusto por innovar, por crear texturas, por concebir distintas combinaciones de colores, de nuevas presentaciones.

Sentimiento de placer y satisfacción por transformar materia prima en un producto final que es apreciado como si fuera un cuadro de arte que posee impronta propia.

- Trabajo en equipo

Fidelidad, compromiso, confidencialidad, valores inculcados mediante la educación y formación en valores al interior de la empresa.

- Tradición y sostenibilidad

La calidad es más importante que el costo de producción y es el fundamento de la sostenibilidad, no cambiar la calidad de los materiales ni la forma manual de producción.

Progresiva desaparición de la tradición por comprar en Cajicá, tapetes y alfombras, durante el paseo dominguero, principalmente porque los compradores se fijan más en el precio que en la calidad, por ello prefieren los importados.

Desprotección del artesano por parte de las autoridades municipales frente a la llegada de productos importados de menor calidad, que no contribuyen al bienestar del municipio. Piden exención del impuesto de industria y comercio para estimular la producción y el empleo.

- Relación entre tradición y tecnología

Honestidad y lealtad hacia el cliente por cuanto hay esmero en conservar las prácticas y utilizar materiales tradicionales que garantizan la calidad.

- Organización gremial

Paradójicamente a pesar de la ayuda mutua, **por individualismo** no hay organización gremial.

Los desacuerdos en calidades, precios y formas de comercializar han sido los obstáculos para integrarse como gremio.

- Formalización de la actividad empresarial

Ruptura de la costumbre de contratar personal por obra realizada por otra nueva modalidad que consiste en lograr ingresos estables en el equipo de trabajo con vínculo laboral mediante contrato.

Respeto y temor por las consecuencias que genera el incumplimiento de las obligaciones con el fisco nacional y departamental y normas laborales.

- Trabajo en equipo

Es muy familiar, no es piramidal, hay relación de amistad, cordialidad y comprensión.

Es un **equipo comprometido en el que el propietario ejerce el liderazgo** en todos los procesos, no hay pérdida de tiempo.

- Efectos de la apertura económica

Grandes productores de tapetes y alfombras se transformaron en importadores de los mismos productos, el caso más reconocido es tapetes LAV.

El cierre de empresas de artesanías, menores ventas, subutilización de los equipos (telares tradicionales).

Ha permitido la importación de tapetes y alfombras con resultados negativos (destrucción) para el empleo y producción cajiqueña.

Ha **beneficiado a los grandes capitales** de los importadores (legales e ilegales) fundamentalmente porque sus precios son inferiores con relación a la producción doméstica.

La apertura económica es un reto y una oportunidad para conquistar nuevos mercados especialmente en el exterior.

Ante la disminución en las ventas, existe una **subutilización de la capacidad instalada** (lucro cesante).

Antes de la apertura económica se producían en Cajicá grandes cantidades de tapetes y alfombras para casas y apartamentos, entre otras razones por la aparición de pisos laminados y vinisol, también porque el comprador prefiere tapetes y alfombras fáciles de asear.

- Competencia, cliente y repetición de la compra

La competencia en Cajicá está conformada por cinco comerciantes y cuatro productores, entre quienes existen buenas relaciones comerciales.

Asesoría al cliente en decoración del hogar donde el tapete y la alfombra desempeñan un papel muy importante.

El comprador de tapetes y alfombras cajiqueños es mayor de edad y una reducida parte es de jóvenes, ya que los viejos quieren satisfacer los deseos propios del final de sus días.

Los elevados costos de producción, más los impuestos como el IVA, industria y comercio, de renta, entre otros, ubica a la producción local en posición de inferioridad en precio con relación a los importados legal o ilegalmente.

El cliente repite la compra porque conoce la calidad y tiene confianza en el fabricante. Dicha repitencia tarda años dada la calidad del producto, por la elaboración manual, de otra parte los clientes satisfechos envían familiares o amigos a comprar.

Los nuevos hogares ante los elevados costos de amoblar su casa o apartamento, prefieren los tapetes y alfombras de menores precios de los importados que se expenden en grandes superficies como Home Center, LAV, Persilandia, entre otros.

Los clientes de alfombras y tapetes cajiqueños **son personas de gusto, tradicionalistas, de alto poder adquisitivo y desean exclusividad.**

Como el tapete y la alfombra cajiqueños son más costosos y de mejor calidad que los importados, hace que su producción **se destine principalmente a estratos sociales con alto poder adquisitivo**

- Diseño de productos.
- Tradición como factor de sostenibilidad

La tradición es factor de sostenibilidad porque cambiar la forma de producir, modifica **la esencia misma del tapete** y de la alfombra que se elaboran anudados y manualmente.

La esencia de la empresa es la forma de producir tradicional, de lo contrario perdería su razón de ser: la tradición y la elaboración manual.

- Relación entre tradición y tecnología

La tecnología está destruyendo lo autóctono, lo tradicional porque la característica básica es la elaboración manual, por tanto no conviene involucrarla en forma definitiva en la producción.

El tapete elaborado industrialmente es de menor calidad que el elaborado manualmente, es impersonal, de menor duración, no es exclusivo.

La tecnología es un desafío para los artesanos, pero a su vez es una herramienta que facilita centralizar y mejorar la producción.

Introducción del cuero y el fique, además del uso de la lana tradicional. Han innovado porque el cuero y el fique implican un mantenimiento más sencillo y menos costoso que la lana tradicional.

Posesión de telares tradicionales, dos productores les han efectuado adaptaciones mecánicas para mejorar la productividad. Un productor aún contrata señoras maquiladoras que realizan el trabajo en sus hogares.

- Qué simboliza el tapete y la alfombra

Son **tradición, historia, arte, decoración, belleza, buena presentación** y decoración

Representan vida, calor de hogar, transmiten alegría y unión familiar.

Reflejan sentimientos de amor y paz del fabricante, que se inspira en los recuerdos de la vida, en los paisajes para diseñarlos.

Son obra única fruto de la imaginación del artesano.

- Participación en ferias y exposiciones

Para un productor, el participar en ferias y exposiciones le permite retomar clientes y son una vitrina para sus productos.

Dos productores **utilizan página de internet y tan sólo uno participa en ferias y exposiciones** para ampliar su mercado.

Hay tres **productores que no participan en ferias o exposiciones** porque los espacios que les ceden no son los requeridos, también porque los costos en que incurren son superiores a los beneficios.

- Diseño de productos
 - a. **Creatividad en el diseño** acorde con su concepción de belleza artística.
 - b. **Únicos, exclusivos**, interpretando la propuesta de algunos compradores.
 - c. **Inclusión del paisaje nacional, del mundo y diseños surgidos de su imaginario.**
 - d. **Diseños elaborados con el apoyo de la familia** que está vinculada en la empresa.

Rescatan la producción tradicional que se ha ido perdiendo por la salida de muchos productores (LAV, CAJITEX, entre otros). Han transcurrido 25 años en que los artesanos están en crisis de producción y ventas.

Cuenta la tradición que los muisca liderados por el cacique Kajic, construyeron una muralla de piedra de aproximadamente cuatro metros de altura que hacía prácticamente inaccesible el territorio (hoy Cajicá) para personas extrañas. Sin embargo, si alguien lograba sobrepasarla sin permiso, recibía una maldición que consistía en morir por enfermedad. Se cree que el español Gonzalo Jiménez de Quesada, quien fue el primer intruso en superarla, fue objeto de dicha maldición por cuanto falleció por causa de la lepra. De otra parte, una vez avanzada la colonia, los muisca lograron trabajar con los españoles y aprovechando la ubicación estratégica, convirtieron a Cajicá en un centro de producción y mercado de curtiembres y utensilios derivados del cuero. Las mercancías producidas abarcaban desde alpargatas hasta tapetes, incluyendo herraduras y espadas forjadas para abastecer las necesidades de la denominada guerra de los mil días. Ya en el siglo XX y más concretamente en 1948 la señora Saturia Palacino Vde Sánchez inaugura una gran industria de tejidos, que con telares manuales producía tapetes y alfombras en suficientes cantidades que permitía exportar. (Biblioteca cultural Cajicá)

Sin embargo, la paradoja que se ha encontrado en este trabajo de investigación, es que esa muralla de piedra, símbolo de fortaleza, de unión de toda una comunidad muisca, que impedía el paso a lo foráneo, que solo se podía pasar previo permiso del cacique de turno, parece haber desaparecido para dar paso a todo tipo de productos foráneos, en especial de tapetes y alfombras, condición favorecida por la deficiente restricción por parte de los caciques del siglo XXI, en este caso, de las autoridades municipales y nacionales. La consecuencia es que ya no surte el mercado nacional y extranjero, sino que por el contrario, se han destruido empresas del sector artesanal (tapetes y alfombras), caso emblemático de la empresa LAV, que fuera ícono productor empresarial del municipio, y hoy dedicada únicamente a importar y comercializar los tapetes y alfombras que antes producía en Cajicá. Esa unión entre el indígena y el español para crecer en

producción, hoy parece solo un hecho histórico. De tal suerte que los cuatro empresarios del sector artesanal que acogieron al investigador, son sobrevivientes de una apertura económica indiscriminada, en medio de la cual se sienten sin protección a pesar de los beneficios económicos y sociales que han entregado a la sociedad en general. Pareciera que la maldición indígena hubiera recaído sobre los artesanos cajiqueños, que están desapareciendo por una enfermedad denominada globalización.

Referencias

- Anzola, L. (2019). *Canasta Básica Familiar (CBF) y Pauperismo en Colombia, 1998-2019. Desde Abajo*. Obtenido del sitio web: <https://www.desdeabajo.info/colombia/item/36486-canasta-basica-familiar-cbf-y-pauperismo-en-colombia-1998-2019.html>
- Bansart, A. (1989). *El Caribe: identidad cultural y desarrollo*. Caracas: Editorial de la Universidad Simón Bolívar.
- Biblioteca Pública Municipal de Cajicá. (2011). *Cajicá “fortaleza de piedra” – Historia*. Publicado el 5 de diciembre de 2011; consultado el 17 de julio de 2018. Recuperado de: <http://bibliotecacajica.blogspot.com/2011/12/cajica-fortaleza-de-piedra-historia.html>.
- Bonfil, P. (2001). *De la tradición al mercado: microempresas de mujeres artesanas*. México: GIMTRAP.
- Bonpanchetti. (2011). Significado de la palabra honorable. Recuperado de <https://ciudadanosencrisis.wordpress.com/2011/07/27/significado-de-la-palabra-honorable/>
- Bouché, H., Feroso, P., Gervilla, E., López-Barajas, E., Pérez, P. (1998). *Antropología de la educación*. Madrid: Dykinson.
- Brunner, J. J. (1998). *Globalización cultural y posmodernidad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2015). *Caracterización económica y empresarial de diecinueve municipios de Cundinamarca*. Bogotá: Cámara de Comercio.
- Concejo Municipal de Cajicá. (2016). *Cajicá, nuestro compromiso. Plan de desarrollo 2016-2019*. Cajicá: Administración Municipal.

- Chávez Cerna, M. M. y Del Carpio Ovando, P. S. (2017). Las artesanías y su constante transformación. *Jóvenes en la ciencia. Revista de divulgación científica*, 3(2), 1334, 1338.
- Definición.de. (s.f). *Definición de autenticidad*. Recuperado de <https://definicion.de/autenticidad/>
- Definición.de (s.f). *Definición de deferencia*. Recuperado de <https://definicion.de/deferencia/>
- Definición.de (s.f). *Definición de práctica*. Recuperado de <https://definicion.de/practica/>
- De la Torre. (1994). *Arte popular mexicano*. México: Trillas.
- De León, J. M. (2003). *Entre culturas anda el juego. Comunicación intercultural e internacionalización*. Barcelona: Granica.
- Esquivias Serrano, M. T. (2004). Creatividad: definiciones, antecedentes, y aportaciones. *Revista Digital Universitaria*, 5(1), 1-17.
- Fuente, M. J. (1997). *Mujer, trabajo y familia en las ciudades castellanas de la baja edad media*. En la España Medieval, No. 20, pp. 179-194. Madrid: Servicio de Publicaciones. Universidad Complutense de Madrid.
- Geertz, C. (1973). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- González, I. (2000). *Conservación de bienes culturales: teoría, historia, principios y normas*. Madrid: Cátedra.
- Giménez, G. (2009). *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. Ponencia presentada en el IV coloquio internacional de cibercultura y comunidades emergentes de conocimiento local. San Luis Potosí, abril de 2009. Disponible en: <http://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf>
- Gutiérrez, N. (s.f). Resumen sobre teoría fundamentada. Documento en construcción.
- Katzenbach, J. (2000). *El trabajo en equipo. Ventajas y dificultades*. España: Ediciones Juan Granica S.A.

- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Decimoquinta edición. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Lacomba, J. A. (2008). Sobre la identidad de los pueblos. En Moreno, I (Ed.), *La identidad cultural de Andalucía* (pp. 19-28). Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- Lampis, A. y Kiky Rodríguez, L. (2012). Colombia, entre lo local y lo global: la inserción de las regiones en la nueva economía global. *Sociedad y Economía*, 22, 95-132.
- López, J. (2018). *Colombia: se venderán más de \$26 millones de artesanías este año*. *America Retail*. Obtenido del sitio web: <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-se-venderan-mas-de-26-600-millones-en-artesantias-este-ano/>
- Márquez Ramírez, L. X. y Serrano Rodríguez, D. (2017). *Diagnóstico del sector artesanal en Colombia. Resultados del levantamiento de información realizado por Artesanías de Colombia entre 2014 y 2016*. Bogotá: Mincomercio, Artesanías de Colombia. Recuperado de <http://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co:8080/bitstream/001/4102/1/INST-D%202017.%2041.pdf>
- Ocampo López, J. (2006). *Folclor, costumbres y tradiciones colombianas*. Bogotá: Plaza & Janés, Ediciones Colombia S.A. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eSUpylm-zHIC&oi=fnd&pg=PA11&dq=costumbres+y+tradiciones&ots=2oyFuWrhYp&sig=JeCcUk_OPkPSu9WNFpsh5MFctDM#v=onepage&q=costum%20P%C3%A1gina%205&f=false
- Ortega y Gasset, J. (2001). *Ideas y creencias*. Madrid: Espasa-Calpe, Colección Austral.
- Pérez Porto, J. y Gardey, A. (2009). *Definición de egoísmo*. Recuperado de <https://definicion.de/egoismo/>

- Pérez, H. (2010). *El sentido de las artesanías en el concierto de la cultura*. Comunicación presentada en el XXXII Coloquio de antropología e Historia Regionales, Zamora, Michoacán, México.
- Rivera, M., Alberti, P., Vásquez, V. y Mendoza, M. (2008). La artesanía como producción cultural susceptible de ser atractivo turístico en Santa Catarina del Monte, Texcoco. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 46, 225-247.
- Rotter, J. (1980). Interpersonal trust, trustworthiness and gullibility. *American Psychologist*, 35, 1-7.
- Schiffman, L y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Schumpeter, J. A. (1984). *Capitalismo, Socialismo y Democracia*. Barcelona: Folio.
- Schwartz, S. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- Serrano, J. P. (2015). Artesanía y globalización. *Revista Artesanías de América*, 74, 58-67.
- Significados.com (s.f). Significado de amistad. Recuperado de <https://www.significados.com/amistad/>
- Soto, J. I. (2011). *Conocimientos y creencias sobre la formación en valores y técnicas de intervención del alumnado de magisterio de Granada*. (Tesis doctoral). Facultad de ciencias de la educación. Granada: Universidad de Granada.
- Strauss, A. y Corbin, J. (2002). *Bases de la Investigación Cualitativa. Técnicas y Procedimientos para Desarrollar la Teoría Fundamentada*. Bogotá - Colombia: CONTUS - Editorial Universidad de Antioquia.
- Tamayo y Tamayo, M. (1999). *La Investigación*. Serie Aprender a investigar. Módulo 2. Bogotá: ICFES.

- Thompson, E. P. (2000). *Costumbres en común*. Barcelona: Crítica.
- UNESCO. (2001). *Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural*. Serie sobre la diversidad cultural, No. 1. Documento preparado para la Cumbre mundial sobre el desarrollo sostenible. Johannesburgo, 26 de agosto – 4 de septiembre, 2002.
- Vega, D. R. (s.f). *Institución de la Artesanía: Entre el Patrimonio Cultural y el Desarrollo Empresarial*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Verhelst, T. (1994). Las dimensiones sociales de la cultura. *Leader Magazine*, (Enero), 8, 42-43.
- Wallerstein, I. (1989). Culture as the Ideological Battleground of the Modern World-System. *Hitotsubashi Journal of Social Studies*, 21, 5-22.
- Yoguel, G. y F. Boscherini (1996). *La capacidad innovativa y el fortalecimiento de la competitividad de las firmas: el caso de las pymes exportadoras argentinas*. Santiago de Chile: CEPAL.

Anexos

Anexo 1. Registro fotográfico

Fotografía No. 1 Artesana tejiendo en telar vertical (50 años de antigüedad)



Fuente: elaboración propia

Fabricación de tapete anudado en lana virgen – Sala de exhibición y venta

Fotografía No.2 Derecho y revés de un tapete en lana virgen-



Fuente: elaboración propia

El revés de un tapete refleja el anudado reforzado y carece de encauchado

Fotografía No. 3 Derecho y revés de una alfombra en lana virgen



Fuente: elaboración propia

El revés de una alfombra muestra el encauchado porque se utiliza para cubrir de pared a pared

Fotografía No. 4. Tapetes confeccionados en cuero de bovino



Fuente: elaboración propia

Muestra la inclusión del cuero de bovino en los tapetes como sustituto de lana virgen

Fotografía No. 6 Exhibición de tapetes en lana virgen



Fuente: elaboración propia

Muestra la forma tradicional de exhibir los tapetes en sala de ventas

Anexo 2. Formato de entrevista

Formato de entrevista a los productores y comercializadores de alfombras y tapetes de

Cajicá Cundinamarca

Introducción en la actividad artesanal

Iniciación en la actividad artesanal

¿Cuánto tiempo hace que inició su actividad artesanal como productor y comercializador de manera independiente?

Aprendizaje del arte

¿Cómo aprendió el arte de diseñar y confeccionar tapetes y alfombras?

¿Hubo formación académica o empírica?

¿Cómo fue dicha formación?

Organización al interior de la empresa

Formalización empresarial

¿Qué opina y cómo está en la formalización empresarial en general: ¿en impuestos, en aspectos laborales y comerciales?

Vinculación laboral de la familia

¿Cuáles son las implicaciones y trascendencia de la vinculación de la familia al interior de la empresa artesanal?

¿Acostumbra vincular a su familia en su empresa? ¿Por qué?

Trabajo en equipo

¿Qué significa y cómo valora el trabajo en equipo?

¿Ha conformado equipo de trabajo?

Diseño de productos

¿Utiliza diseños propios y/o imitados en los productos?

¿Quién diseña?

Relación con proveedores

¿En la compra de materias primas: cómo es la relación con los proveedores?

¿Cuáles las forma de pago?

¿Quiénes son sus proveedores?

Comercialización de los productos

Clientes

¿Quiénes son, estrato social, edad, origen, evolución?

Repetición de la compra

¿Cuáles factores considera que inciden en la repetición de compra por parte de su cliente?

Competencia

¿Cuál y cómo es la competencia para los tapetes y alfombras cajiqueñas?

¿La competencia desleal: su opinión cómo la analiza?

Participación en ferias y exposiciones

¿Participó y actualmente participa en ferias y exposiciones artesanales?

¿Cuáles razones sustentan su participación o inasistencia a estos eventos?

Entorno empresarial

Efectos de la apertura económica

¿Cuáles son los efectos económicos y sociales de la apertura económica sobre los artesanos de tapetes y alfombras de Cajicá?

Tradición y tecnología

¿Qué relación existe entre tradición y tecnología en la producción y comercialización de tapetes y alfombras?

Tradición y sostenibilidad

¿Cuál es la importancia y significado e la tradición como elemento de sostenibilidad del arte de producción y comercialización de alfombras y tapetes?

Organización gremial

¿Existe organización gremial? ¿Por qué existe o por qué no?

Perspectivas personales

Significado de la alfombra y el tapete

¿Qué simboliza la alfombra y el tapete?

Pasión por el hacer en el arte

¿Qué es lo que más le apasiona de lo usted hace como productor y comercializador?

Anexo 3. Transcripción de entrevistas

Se anexa una muestra de las entrevistas realizadas.

Entrevista No. 8 (entrevistado No. 4)

Fecha: junio 20 de 2018

Nombre comercial: FIBRA: Carpets and Furniture

Dirección: Carrera 5 sur # 4 - 56, El Canelón, El Tejar, Cajicá,

Entrevistado: Rodríguez

I: investigador

E: entrevistado

E: Nuestra empresa se llama Tiziano S.A.S; nuestro nombre comercial es FIBRA Carpets and Furniture, ese es nuestro nombre comercial pero la empresa se llama Tiziano S.A.S

I: Tiziano... señor, que pena con usted, ¿Cuánto lleva usted...? ¿Qué tiempo lleva usted en la fabricación?

E: Llevamos 25... 24 años fabricando tapetes.

I: ¿Y por qué usted incursionó en esta actividad? Señor Rodríguez...

E: Comencé a fabricar tapetes porque los tapetes fueron un complemento de la fabricación de muebles, primero fabricábamos muebles, empezamos con muebles, pero nos establecimos aquí en Cajicá, yo he vivido aquí en Cajicá toda la vida, la empresa inicialmente inicio en Bogotá en... arrancamos en Fontibón, pero luego me vine a... a establecer aquí en Cajicá, en la parte productiva y... identificamos la oportunidad que había en la fabricación de tapetes y la vez esto nos servía

como complemento para la decoración ¿no?, como fabricábamos muebles entonces empezamos a fabricar los tapetes, ahí empezamos, hace 25... 24 años.

I: Ya, y digamos de la parte de la producción ¿Qué es lo que le apasiona, señor Rodríguez? Porque eso tiene que ser apasionante, o sea, ¿Cuál es la parte que a usted le apasiona, le gusta? Como productor y como fabricante...

E: Lo que más apasiona en cualquier proceso de producción, y cuando esta uno metido sobre todo en eso que es transformación de materiales, transformar una materia prima en un producto terminado... esa es ... como la clave...esa es como la motivación grande; es coger una cantidad de materiales y transformarlos en un producto... en una obra final. Que esta obra, esta obra... eh, cuando está terminada, eh, de lo que nosotros hacemos, cada pieza que hacemos es como un cuadro, es como una obra de arte, porque es única y cada una lleva un sello propio. Y ver cuando un tapete de estos o un mueble que nosotros fabricamos llega a un hogar, y le da alegría, le da armonía, esto que nosotros hacemos casi que, que... lleva, lleva... unos... eh, impreso unos sentimientos de... armonía, de calidez, de gratitud, y esto hace que los hogares sean alegres, que los hogares, cuando uno llega con un mueble, con un tapete, eso hace que las familias se unan, que se sientan en armonía, que se sienta la calidez del hogar. Esa es la motivación principal ¿no?, el lograr transformar esos... esas materias primas... burdas, eh, casi todo lo que nosotros hacemos es con... con fibras naturales, con materiales eh, hechos a mano, que son rústicos, que son burdos y verlos convertidos en una obra de arte y ver como una obra nuestra... llega a mercados como... como Estados Unidos, como Europa, eh, hemos llegado a Paris, a Italia, Milán, a Roma, y ver como la gente disfruta esto, eso es algo muy apasionante.

I: Muchas gracias. Señor ____ entonces para usted, ¿Qué significa un tapete y una alfombra? O sea... veo que hay algo como muy afectivo... la parte suya.

E: El tapete... un tapete... el tapete es el fruto de un proceso ancestral. Es el resultado de una cantidad y conocimientos ancestrales mezclado con un proceso de diseño donde identificamos necesidades y tendencias de decoración y de diseño a nivel mundial y lo imprimimos en un tapete. El tapete es... es una obra de arte. Cada tapete es una obra de arte, eso es un tapete de los que nosotros hacemos; es una obra de arte. Cada uno es... pieza única porque es hecho uno por uno.

I: ¿Y es única y exclusiva?

E: Exactamente, y... el tapete así yo quisiera sacar dos iguales, nunca van a quedar dos iguales porque esto es... es totalmente hecho a mano, y es muy difícil que un tapete quede idéntico al otro. A diferencia de los tapetes hechos en maquina a nivel industrial. Cuando uno mete una materia prima a una máquina y al otro lado le salen mil tapetes, igualiticos todos. Entonces lo nuestro, lo nuestro se diferencia por eso, porque cada tapete es pieza única y le da identidad a la persona que lo está usando.

I: Señor Rodríguez, pero hay un tema importante, ¿usted conserva la tradición de los... digamos ancestral? De toda esa forma como se fabrica el tapete, esa utilización, o sea, de eso antiguo, ¿usted qué conserva? Señor Rodríguez

E: Nosotros utilizamos las técnicas ancestrales básicamente, o sea, todas las técnicas que usamos son las ancestrales, o sea, los... tapetes, pues si usted ya ha profundizado un poquito en este tema, eh, los tapetes se empezaron a utilizar en las tribus nómadas del desierto, 5000 mil años antes de Cristo, básicamente la técnica es la misma, simplemente ha ido evolucionando, pero la técnica es la misma. Lo que nosotros hacemos es rescatar lo que nos sirve, lo que nos interesa, pero es lo mismo porque es hecho a mano, es el mismo telar, donde va un urdido, una trama, donde se utiliza una fibra, eh... la fibra puede ser cortada, puede ser plana, bueno, hay muchas formas de ponerla... pero la técnica es exactamente la misma.

I: Ya, ¿y eso se conserva?

E: Claro, se conserva... se conserva. Ahora, nosotros rescatamos, bueno... eh, el comienzo de los tapetes, como le digo, tribus nómadas del desierto hace... muchos años.

I: ¿2500 años?

E: Más... 5000 mil años antes de Cristo. El tapete era... un elemento, un elemento religioso. El tapete pues es el que se utilizaba para... para... para hacer la oración, y por eso nació el tapete. Pero bueno, viniendo más acá, nosotros retomamos, o rescatamos la tradición Cajiqueña de hacer tapetes. Esta tradición, cuando yo empecé, estaba con... medio quieta; yo empecé a hacer hace 25 años cuando los tapetes estaban como en una crisis, y ya no había casi fabricantes, los grandes fabricantes que hubo hasta ese momento ya han desaparecido. Inclusive LAV, tapetes LAV, que inicialmente era un fabricante de tapetes a mano, se transformó y dejó de fabricar, entonces ellos ya no fabrican; entonces nosotros retomamos, como esa... ese... hueco que dejaron las empresas que se fueron, que eran LAV y otras personas, no recuerdo los nombres en este momento; ellos dejaron de fabricar porque vino una crisis muy grande y quebraron, entonces cerraron todas las empresas. Cuando nosotros arrancamos, había muy poquitos fabricantes, había dos o tres, entonces ahí arrancamos y encontramos ese nicho, ese hueco, y ahí fue donde retomamos y rescatamos la tradición cajiqueña de fabricar tapetes a mano.

I: Señor Rodríguez, digamos... yo entendí que alguna de las tradiciones es por ejemplo darle, encomendarles a señoras que... o a personas que son las que trabajan desde su casa, y hacen el tapete, eso colabora en el proceso de transformación ¿todavía se conserva? ¿Usted lo conserva? ¿o no?

E: Inicialmente... cuando yo cogí la empresa, iniciamos así, iniciamos de esa manera; empezamos a... a... tener satélites. Sino eran satélites que trabajaban en la casa, onde, si había

trabajo se le llevaba y si no había trabajo no se les llevaba. Entonces eran personas que pues, trabajan, pero no tenían como una estabilidad económica. Yo empecé a transformar ese pensamiento, porque ese es el pensamiento que siempre se trabajó aquí en Cajicá y es el que siempre trabaja el 70 o 80% las personas, si no es que un poquito más.

I: ¿De los que haya actuales?

E: De los que trabajan en este momento en este ramo. Yo empecé a transformar eso y empecé a buscar, generar una estabilidad a cada persona que trabajaba conmigo. Entonces, eh, entonces, monté una bodega, ehh, empecé a contratar a las personas por nomina, con sueldo fijo, pagándoles sus prestaciones, su seguro social, la caja de compensación familiar para sus hijos, fue muy complicado, porque se hizo que mis costos se elevaran al doble, es decir, yo pago el doble de mano de obra de lo que paga una persona que simplemente contrata a una tejedora para que le haga un tapete, y le paga;: ‘tome’, sus 50 mil pesos su tapete y listo, y si no hubo más trabajo... la pueden dejar sin trabajo dos días, tres días, una semana, un mes, lo que sea. Entonces yo cambié ese pensamiento, empecé a, armar un equipo de personas donde yo... la empresa les ofrecía estabilidad económica. Independientemente, de que estuviéramos eh, en un, eh, con... bastante producción o sin producción. Entonces, para compensar esos excesos de producción en momentos donde no había pedidos, empezamos a asistir a ferias. A ferias nacionales y después a ferias internacionales. Entonces lo que hacíamos cuando no había trabajo, pedidos puntuales, era empezar a fabricar y a generar colecciones. Empezamos a hacer colecciones de tapetes igual que se trabaja en la moda. Sacando dos... una o dos colecciones al año, y esas colecciones las fabricábamos para llevarla a las ferias nacionales e internacionales. De esa manera, logramos generarles estabilidad económica a nuestros empleados.

I: Muy bien, excelente. Señor Rodríguez, ¿usted tiene familiares dentro de la empresa actualmente trabajando? Porque también es otra costumbre antigua, que se ten... tener familiares dentro de la empresa, trabajando. Y, además, ¿usted qué opina de tener familiares dentro de la empresa?

E: La empresa, esta empresa básicamente se compone de cuatro personas, que es, mi esposa y mis dos hijos. Mi esposa que es la gerente comercial, y mis hijos son a accionistas, pero ellos no están trabajando en la empresa. Ellos son accionistas, pero no trabajan en la empresa. Solamente mi esposa que es la gerente comercial, yo soy el gerente general. De otro tipo de familiares, digamos... eh... ya no de primera línea sino... otro tipo de familiares no. No acostumbro a tener familiares dentro de la empresa porque las veces que hice el piloto de tener familiares no me funcionaron, entonces preferí, prefiero trabajar con gente extraña.

I: Pero, entonces, lo que yo entiendo, un valor que yo le rescato señor Rodríguez, es la estabilidad de las personas, o sea, quiere decir que hay una muy buena relación acá al interior de la empresa, un ambiente de trabajo agradable ¿y qué antigüedad tienen las personas? ¿Cuánto duran aquí?

E: Mire, nosotros nos dedicamos hace muchos años, hace unos 18 años, que empezamos a cambiar este pensamiento y a cambiar la forma de cómo la gente trabajaba aquí en Cajicá en la industria del tapete, y como trabajan actualmente, que es como le digo, simplemente hacen un tapete... usted hace un metro de tapete, le pagan su metro de tapete y listo. Nosotros empezamos a cambiar esto hace unos 18 años y empezamos a formar un equipo de trabajo porque... como esta gente que trabajaba de esta manera era muy inestable en todo aspecto. O sea, no estaban obligados a cumplir horario, no estaban acostumbrados a... a tener como una fidelidad con la empresa, sino simplemente, si usted la contrataba le trabajaban a usted, pero si el vecino lo contrataba le trabajaba

al vecino y se llevaba toda la información que se le había dado. No había eso. Entonces nosotros le comenzamos a generar eso, a generar un equipo de trabajo con valores, con compromiso... hicimos nuestro reglamento interno del trabajo donde hacemos contratos y generamos contratos de confidencialidad de tal manera que la persona que trabaja con nosotros... tiene todo nuestro "know how" pero nosotros tenemos la seguridad de que no... que esa persona no... va a sacar nuestros secretos industriales a donde el vecino. Y ha pasado eventualmente, pero... en muy pocas... muy pocas oportunidades últimamente... digamos que los últimos ocho años no hemos tenido este problema. Entonces hicimos este... este... generamos este equipo de trabajo... con capacitación, con educación, con formación de valores donde la persona siente el compromiso. O sea, la persona ni viene aquí simplemente a... hacer una labor, sino esto se convirtió en una familia. No solamente le damos formación en la parte profesional y en la parte de sus habilidades técnicas, sino empezamos a formar a las personas en la parte espiritual, entonces empezamos a invitarlos a retiros, empezamos a trabajar con las familias, a oírles sus problemas, a escucharlos, a trabajar con... con los problemas que cada persona tenía y que traía qui a la empresa y que no los dejaba surgir. Entonces empezamos a buscar profesionales y digamos... si hay una persona que tiene un problema y necesita un psicólogo, conseguimos un psicólogo que nos apoye; o si necesita alguien en la parte en la parte jurídica, nosotros conseguimos un abogado que apoye a esa persona... ese es como... como... la parte social que... a la que le trabajamos y ¿Qué es lo que ha hecho? Que las personas estén conmigo durante tanto tiempo y con tanta fidelidad. Yo tengo aquí personas de... 15 años... de labor, de 15, de 12, de...y pues es gente que está conmigo incondicionalmente.

I: Señor Rodríguez muchas gracias. Pasando a otro tema, ¿Quiénes son...? Digamos, las compras, sus proveedores ¿Cómo es la relación? Porque también hay allí una costumbre antigua...

donde hay una amistad, una relación, no de un simple proveedor, ya hay algo afectivo, de amistad... con sus proveedores... ¿Usted sigue utilizando lana o acrílico o distintos materiales?

E: Nosotros utilizamos muchos materiales, muchos, muchos, muchos.

I: Pero... ¿los principales?

E: Digamos que no tenemos uno como principal, son varios

I: ¿Pero por ejemplo la lana?

E: Eh... la lana... la lana nuestra, digamos... la lana que producimos aquí en Colombia... pues eh... tristemente no es una lana tecnificada. Es lana... pues... eh... es lana que viene con mucha imperfección, con muchos defectos, con mucho mugre, que viene sucia, a diferencia por ejemplo de las lanas argentinas o las lanas uruguayas, pero, sin embargo, pienso que el 60% de la lana natural que utilizamos la utilizamos de lana colombiana.

I: ¿De Boyacá?

E: Si, de lana de Boyacá, bueno y también de la zona de... la zona de la región de Ubaté, también traemos lana de Ubaté. Pues estos proveedores son gente que conozco hace 25 años y por lo que se volvió parte de la familia. Lo que pasa es que en ese aspecto y en la relación con los proveedores también cambiamos la manera pensar. Resulta que aquí a los proveedores, la tradición es que se les hacía el pedido, se les pedía la lana, y... el pago hacia los proveedores era muy laxo, es decir, pagos a 90 días, hasta 180 días, entonces pues esto... esto hacia como que... que esta gente que se dedicaba a esto, a traer la lana del campo, eh... empezara como a perder el entusiasmo... de este negocio; entonces comenzamos a cambiar ese... ese método de trabajar con ellos, de pagar a... a 60, 90 días y empezamos a pagar de contado. Entonces comenzamos a trabajar los proveedores de contado y al trabajar los proveedores de contados, empezamos a tener unos descuentos adicionales que nos permitieron compensar ese hecho de pagar de contado... con el

suelo de ganábamos, nos comenzó a funcionar... más lo que nos ganábamos antes que era pagarles a esos plazos tan largos. Entonces tenemos proveedores exageradamente fieles, fueles, muy fieles. Digamos que nos traen justo a tiempo y que nos traen las cantidades que necesitamos.

I: Si, pero ¿usted utiliza material importado también?

E: Claro, yo también importo.

I: Ah, ¿usted mismo importa?

E: Yo soy exportador, yo importo... lanas de ecuador, de argentina, de la india. De varias partes

I: ¿Y los acrílicos también? ¿Fibras?

E: Acrílicos también importamos. Acrílicos no se producen aquí en Colombia entonces los importamos de otros países

I: ¿De qué países entonces el acrílico?

E: Turquía y de la India

I: pero ¿la lana si... la sigue comprando?

E: La lana la compramos acá, pero también importo lana de otros países. Lana natural

I: Ya, y entonces... ¿usted les paga de contado?

E: Pagamos de contado

I: Ya, se utiliza el... bueno. La siguiente pregunta señor es ¿la competencia que tiene el señor Rodríguez en su producto son, nacionales, son extranjeros? ¿Cómo ve usted su competencia?

E: A la competencia son todas las personas que venden tapetes. Sea nacional, sea productor cajiqueño, productor... sea... importador. Cualquier persona que venda tapetes es mi competencia porque es un producto sustituto. No importa si es de alto nivel, si es de bajo nivel, pero el que

compra un tapete donde mi vecino dejó de comprármelo a mí, entonces todos ellos son competencia, tanto los nacionales como los importados

I: ¿Y cómo ve usted toda esa competencia? Digamos, los nacionales y los extranjeros, ¿le han afectado mucho su...?

E: Claro, claro, pues es la competencia ¿no?

I: Pero ¿más los nacionales o los extranjeros? ¿Cómo ve usted eso?

E: Mmm... pues yo creo, en este momento... me afecta mucho más los productores internacionales, o sea los importadores, porque los importadores... los importadores, digamos los que traen de China, traen tapetes a precios muy bajos ¿no?, pues, son calidades totalmente diferentes, totalmente, es una cosa totalmente diferente, pero digamos una persona que está armando un hogar, como una pareja joven, que está empezando... que compra un juego de sala, comedor y alcoba por 3 millones de pesos... y tiene la necesidad de tener un tapete en la sala, pues encuentra tapetes para... para ese... rango de precios de lo que es el... el amoblar un espacio, digamos, si todos los muebles me valen 3 millones, yo no le voy a poner 3 millones a un tapete. Yo busco un tapete de 200 mil pesos, entonces... ahí mismo voy a Homecenter y consigo un tapete chino o voy a LAV y consigo un tapete chino, un tapete hindú, entonces... el importador nos hace mucho daño. Ahora, si es importador, aparte de traernos tapetes muy baratos de oriente... y mete contrabando, pues no tenemos nada que hacer.

I: ¿y hay mucho contrabando?

E: Hay contrabando, claro, en todo... en todo el... el... todo lo que son textiles hay contrabando

I: Claro y eso los está afectando mucho ¿y aquí en Cajicá llegan mucho producto de contrabando?

E: Pues yo no le puedo decir si llegan aquí a Cajicá o no, pero lo que sí sé es que hay contrabando, hay contrabando

I: Y los está afectando... ya, pero hay otra cosa señor Rodríguez, con relación al tema de los... de esa competencia, ¿usted considera que hay un competencia leal o desleal o cómo es la competencia? ¿Cómo la califica usted?

E: en esto hay competidores leales y competidores desleales. Ahí los competidores... bueno... pues volviendo al tema del contrabando...

I: Pero esos... esos troncos suyos, esos compañeros suyos, colegas de acá, los que yo le menciono señor... pero son... porque yo veo... permíteme que se lo diga, pero son, personas, para mí, hasta ahora los estoy conociendo, son personas excepcionales desde el punto de vista moral, para mí, lo que yo he analizado y lo que yo... usted me lo está corroborando con usted mismo, porque uno ve unas cualidades y calidades de personas ¿ya?, pero ese tema, en ellos no sé, ¿la deslealtad? No creo.

E: No mire... el problema... es decir, el problema que tenemos en el negocio de tapetes en este momento no es con los 4 que producen aquí en Cajicá, no el problema es... es un problema a otro nivel.

I: ¿A nivel nacional?

E: es un problema donde le digo... por un lado el contrabando, y por otro lado la desprotección a la producción nacional. Aquí a Cajicá llega cualquier persona nueva y abre un local y trae un poco de "containers" de tapetes de la China y nadie le dice nada ¿si me entiende?, no hay una... una autoridad que diga: "oiga pero venga, usted va a traer esto chino, va a traer tapetes chinos o turcos, y entonces, ¿voy a dejar a los productores de tapetes acá... a las 100 personas que trabajan en este gremio sin trabajo?" eso no le importa al gobierno, y eso es algo...

eso es algo muy grave; o sea, el problema no son los 5 que trabajamos acá, no, ese no es el problema, ni esa es la competencia... ese no es el problema. Aquí podrían haber 200 personas trabajando lo mismo, porque lo que se hace acá es de otro nivel diferente a lo que traen acá los... exportadores, ¿ve?, entonces el problema no es con nosotros mismos, el problema es a otro nivel, que es, la falta de protección del productor nacional y el contrabando

I: Señor Rodríguez y ante esa realidad, ustedes como productores, como... digamos que ustedes que son los... ¿Cómo es que se llama?... los propios, los de acá, los nativos, por decirlo de alguna manera, ¿no se... han podido organizar o se quieren organizar para... lograr enfrentar toda esa problemática? O ¿alguien a ustedes de Colombia les sirve...?

E: Pues... yo creo que es complicado. Digamos, llegar a...

I: ¿Organizar? ¿Artesanías de Colombia que función cumple?

E: Pues en este momento...no se ha dado. No, ese es otro cuento diferente. Mire, no se ha dado... no se ha dado la oportunidad de hacer algo aquí con los... con los que producimos aquí en Cajicá, y ¿Qué es lo que nosotros hemos hecho? Nosotros en vez de ponernos a preocuparnos por todos esos problemas que hay acá, lo que hemos hecho es evolucionar, evolucionar y buscar otros mercados.

I: ¿Cada uno?

E: No, por el lado nuestro. Yo digo es lo de mi empresa. Entonces ¿Qué hemos hecho?, pues buscar mercados en otros países... aliarnos ProColombia, aliarnos con la Cámara de Comercio, entonces nosotros estamos en programas desde hace mucho tiempo con ProColombia, somos una empresa exportadora... con la cámara de comercio, hemos hecho todo... todo, digamos... el proceso que... se hace en la cámara de comercio para llegar a ser empresa exportadora, para tener ayuda, nosotros hemos recibido ayuda de la cámara de comercio, hemos

recibido ayuda de ProColombia, y en todo este proceso, en todo este proceso de buscar, de evolucionar, y no de quedarnos acá como... como viendo el problema entre los 5 que hay o entre... lo que le digo, la competencia con los... como le digo, con los ... importados; lo que hemos hecho es... buscado nichos donde podamos ubicarnos y gente que aprecie y que tenga la capacidad de pagar lo que nosotros hacemos. Entonces hemos llegado a otros mercados... con ProColombia por ejemplo... con ProColombia aplicamos a... participar en una... en una ONG holandesa, entre 253 empresas a nivel mundial y fuimos seleccionados; entonces esto nos permitió... nos permitió ir a capacitarnos en... en Holanda.

Anexo 4. Matriz de asociación de las dimensiones de la cultura: creencias

El objetivo de esta tabla consiste en relacionar y asociar la dimensión de la cultura ‘creencias’ con los tópicos temáticos definidos en la construcción del cuestionario de entrevista, y precisados en la matriz de codificación abierta.

Matriz de asociación de dimensiones de la cultura: creencias

Asociadas con la relación tradición-sostenibilidad	Asociadas con la relación tradición-tecnología	Asociadas con los efectos de la apertura económica	Asociadas con la competencia
<p>La tecnología... el mismo ser humano se encarga de destruirse con la misma tecnología. I: ¿La tecnología está destruyendo la tradición? E: Claro, lógico.</p>	<p>...tengo que entregar eso rapidito “hágale y no importa que me quede mal” no...” hágale y no importa que me quede mal” no, yo prefiero decirle al cliente: “mire, estoy un poquito demorado, no quiero entregarle sus cosas chambonamente sino con despacio, con... la mejor honestidad”. Por bajar costos... nunca me ha nacido ¿por qué?, porque bajar costos es reducir materiales, reducir... calidad, eso es lo que más me preocupa; nunca lo haré</p>	<p>Pues la apertura económica yo pienso que fue la que dañó las principales industrias de nuestro país, porque ahí se acabó la mano de obra, se acabó la producción; a nosotros, personalmente, nos acabó, nosotros producíamos tapete a máquina, para alfombrar apartamentos y no... y eso vino, vino, la apertura económica invadiendo con tapetes del mundo entero y nos acabó.</p>	<p>¿Pues en cuanto a competencia...Pues en cuanto a competencia...Como yo los hago? Como yo los hago, no creo, habrá una persona... pero, pero no, no; yo he visto unos trabajos muy chambones.</p>
<p>Un tapete de ellos... los nuestros aguantan el lavado durante 50 años. Los</p>	<p>Porque trabajamos a través de la web, eso ha sido un adelanto tremendo. Y mi</p>		<p>Mmm... pues yo creo, en este momento... me afecta mucho más los</p>

<p>de ellos les aguanta una lavada. Es así, eso está probado y la gente lo sabe</p>	<p>cliente me está viendo aquí en Colombia o me está viendo en cualquier parte del mundo. Ahora la tecnología, los avances en transporte, tenemos unas alianzas importantes con DHL, donde yo despacho un tapete hoy y en dos días está en Estados Unidos. Entonces es eso. Y en cuanto a maquinaria, eh... Digamos que lo que nos ha aportado ahorita, en ese aspecto, en la parte de producción es las fibras. Fibras de más calidad, fibras con retardante al fuego por ejemplo. Tenemos otros telares diferentes ... Umm ... No, más que afectarme me han generado una cantidad de herramientas.</p>		<p>productores internacionales, o sea los importadores, porque los importadores... los importadores, digamos los que traen de China, traen tapetes a precios muy bajos ¿no?, pues, son calidades totalmente diferentes, totalmente, es una cosa totalmente diferente.</p>
<p>Pues esa parte no la hemos manejado nosotros, porque no tenemos cómo hacer que ese tapete sea de menor calidadClaro... y los costos de todas formas son esos, una fibra más económica para producir esto no existe, o no serían los mismos</p>			<p>No, de pronto sí pero yo no le paro ni bolas a eso. De pronto porque la persona que está y... ¿y qué? Perdón, se me fue la palabra. Desleal, ¿qué sucede? son las que más rápido se quiebran, porque si no sacan costos del material, no sacan costos del arriendo,</p>

<p>tapetes... si se hicieran en algodón, por ejemplo, ya no, ya pasan a ser iguales a los chinos...</p>			<p>no sacan costos de empleados, no sacan costos de servicios, hombre... se dan cuenta ya con el tiempo, se revientan porque ya tienen que sacar una calidad más regular para poderse sostener, ya la gente no les va a comprar de la misma manera.</p>
<p>Yo puedo pretender hacer lo mismo, con una máquina, con un telar industrial; pero jamás va a tener el sello de las manos trabajándole y haciéndole nudos dentro de un tapete. Y eso se nota, se nota en muchas cosas. Entonces ese es el... digamos nuestra gran tradición y nuestro pilar.</p>			<p>Es un problema donde le digo... por un lado el contrabando, y por otro lado la desprotección a la producción nacional. Aquí a Cajicá llega cualquier persona nueva y abre un local y trae un poco de "containers" de tapetes de la China y nadie le dice nada ¿si me entiende?, no hay una... una autoridad que diga: "oiga pero venga, usted va a traer esto chino, va a traer tapetes chinos o turcos, y entonces, ¿voy a dejar a los productores de tapetes acá... a las 100 personas que trabajan en este gremio sin trabajo?" eso no le importa al gobierno, y eso es algo... eso es algo muy grave;</p>

Matriz de asociación de dimensiones de la cultura: creencias

El objetivo de esta tabla consiste en relacionar y asociar la dimensión de la cultura ‘creencias’ con los tópicos temáticos definidos en la construcción del cuestionario de entrevista, y precisados en la matriz de codificación abierta.

-

Asociadas con la repetición de la compra	Asociadas con la simbología del tapete y alfombra	Asociadas con la participación en ferias-exposiciones
Las personas adultas que conocen la calidad de los tapetes y alfombras cajiqueñas, repiten la compra por satisfacer los deseos propios de quienes sienten el final de sus días	Pues par a mí, significa... el... el Joaquín, el yo, el todo ¿Por qué? Porque he vivido durante toda mi vida dentro de ellos, fabricándolo, manipulándolo, es parte de mi...Exacto... es parte de mi vida...: Mi personalidad	...Eso fue a la... hace como dos años...No ya no, me llaman me invitan a la feria de las flores, aquí a Expo Artesanías, a la feria del hogar, o a la feria artesanos, no, es que tiene que ser uno... esclavizarse uno de... sale aquí a las 6:30 de la mañana hasta las 11 de la noche
Como le digo, yo procuro sacar cosas exclusivas ¿si me entiende? Yo procuro... O sea, sacar lo mío, como le digo, hay tapetes que son tan común y corrientes que todo el mundo le saca el aceite, las piedras, los rombos, primavera, las nubes, pero hay otros tapetes que los saco soy soy...entonces al cliente le tengo las dos. Lo que es común y lo que es de mi línea.	..Si, la alegría, la vida, yo muchas veces saco tapetes cuando yo más... mi hija, con mensajes, son tapetes que los he sacado muy exclusivos, porque... porque no cualquier tapete voy a sacar, ‘no porque este tapete tiene mensaje de la vida’ porque no, no, no, eso no es así, eso toca leer, la vuelta los indígenas de la Guajira, de los indios Chibchas,	... porque... si es una sola persona, si uno está solo entonces pilas con el cliente, pilas que lo tumban y no hay para pagar... llevar dos, tres personas, el almuerzo, todos los gastos... no, todos los gastos., eso es un gasto, y los stands carísimos, carísimos.
Los nuevos... ¿Cómo le llegan? Por referencia de los mismos clientes, por ejemplo usted me compró un tapete ¿Si? Y yo voy a visitarlo,	Claro, es la presentación, es la decoración, es... el vestimento de un ambiente. Eso.....Un	Sucede es que... sucede que el negocio le sirve a los que financian eso. Yo iba a ver artesanías, a las ferias de las colonias, aquí... en Bogotá,

<p>“oye, y qué tapete tan lindo” “¡Y ese tapete tan...!” “No, ese tapete se lo compré a un señor de Cajicá que se llama Edgar.</p>	<p>gusto. El gusto del buen vivir, del buen mantenimiento del espacio que uno ocupa. No es lo mismo la sala de una casa sin un tapete centrado que adorne ese ambiente a una casa... con un tapete</p>	<p>aquí en... ¿Corferias? Y eso no, el stand vale 10, 15 millones y uno para pagar el stand ¿Y para uno qué? usted trabaja 15 días allá y lo que venda es para pagar el stand, ¿Y lo suyo? Se volvieron muy usureros para cobrar eso, entonces para pagar era muy caro</p>
<p>Además, porque hacemos la figura que el cliente pida. Nos trae un diseño y es: “bueno yo quiero este tapete” y nosotros lo vendemos...: Pues, la verdad, tenemos clientes de hace muchos años, muchos años, de 30, 40 años. Además, el mantenimiento. Entonces ellos los traen, y los traen casi... intactos, puercos si, usados, pero nosotros se los devolvemos como nuevo....Precisamente eso, la... la generación que son diferentes, pensamientos diferentes, de diferentes pensamientos, de diferentes gustos o diría. Y es más práctico tener un tapete en acrílico para lavarlo y limpiarlo, que un tapete en lana que es un poco más difícil....</p>	<p>El tapete... un tapete... el tapete es el fruto de un proceso ancestral. Es el resultado de una cantidad y conocimientos ancestrales mezclado con un proceso de diseño donde identificamos necesidades y tendencias de decoración y de diseño a nivel mundial y lo imprimimos en un tapete</p>	<p>No porque va uno por un stand allá... vale 30 o 40 millones de pesos y vende uno por ahí... 20 millones de pesos, ¿entonces qué?</p>
<p>Precisamente eso, la... la generación que son diferentes, pensamientos diferentes, de diferentes pensamientos, de diferentes gustos o diría. Y es más práctico tener un tapete en acrílico para lavarlo y limpiarlo, que un tapete en lana que es un poco más difícil....</p>	<p>....El tapete es... es una obra de arte. Cada tapete es una obra de arte, eso es un tapete de los que nosotros hacemos; es una obra de arte. Cada uno es... pieza única porque es hecho uno por uno.</p>	<p>Si claro, eso es una vitrina importante. Las ferias son una vitrina importante, ahí conocemos clientes nuevos, y retomamos clientes que de pronto...ehh... no nos habían vuelto a contactar...</p>

		E: No, no, ya no... ya no porque... ya nos dimos a conocer y ya sabemos...
Gusto por convertir materia prima en un producto final considerado como una obra de arte		