

RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN

-RAI-

DISPOSICIÓN DE LA COMUNIDAD MUISCA DEL MUNICIPIO DE COTA CUNDINAMARCA FRENTE A LA IMPLEMENTACIÓN DEL DEL MARKETING DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANIAS

*QUEVEDO, Edward Fernando; VARGAS, Ingrid Lorena***

PALABRAS CLAVE

Tecnología de la información y comunicación, Marketing Digital, Comunidad Muisca, Municipio de Cota.

DESCRIPCIÓN

La investigación tuvo como objetivo Determinar cuál es la percepción de la comunidad muisca de cota Cundinamarca frente al uso del marketing digital para comercialización de las artesanías de la comunidad muisca de cota Cundinamarca. Se seleccionó una muestra de 7 indígenas de esta comunidad, se les realizó una entrevista de manera personal; Se utilizó un enfoque cualitativo y presento un alcance exploratorio, con un diseño de teoría fundamentada. Como consecuencia de lo anterior, se obtuvieron resultados y conclusiones determinando 7 categorías tales como lo fueron: Aceptación del marketing digital como medio de comercialización de artesanías, Las artesanías como producto de comercialización, Empleo de los dispositivos tecnológicos, Percepción de las redes sociales, Conocimiento y manejo de tiendas virtuales, Hay tradiciones que permanecen aún en la comunidad, No existe inclusión por parte del municipio.

FUENTES

Se consultaron un total de 32 referencias bibliográficas algunas de estas distribuidas así: sobre el tema de Tecnología de la información y comunicación, 4 artículos; sobre Marketing digital 1 libros, 3 artículos y 2 tesis (una de la Universidad Carlos III de Madrid, y otra universidad Católica de Córdoba); sobre comunidad Muisca 4 artículos; Comunidad de Cota 2 artículos.

CONTENIDO

El marco teórico de la investigación comienza con un análisis conceptual del término Tecnología de la información y comunicación como las herramientas que permiten obtener información y mejorar las comunicaciones, estas han ido evolucionando y creciendo de una forma muy ágil en los últimos tiempos, esto ha ocasionado una revolución tecnológica. Para los Colombianos el tener acceso a las TIC's ha mejorado su calidad de vida, pues el ahorro del tiempo beneficia a los empresarios y emprendedores, por ello es que el uso de internet aumentó en el país. En cuanto a la inclusión de los indígenas en las TIC's se les convertido en problemas económicos y de oportunidades se les ha dificultado la inclusión a la informática puesto que más allá de los sistemas e internet, también necesitan aparatos tecnológicos y no solo por primera vez, si no continuamente. En cuanto a Colombia recalca que durante el 2010 y el 2014 se han educado a más de 21.000 indígenas por medio digital en distintas regiones del país. En donde 6 comunidades fueron capacitadas en cómo generar contenidos para mantener sus culturas y expandir por estos medios digitales. Otro aspecto abordado fue el marketing digital debe identificar las necesidades de los clientes y satisfacerlas. Se puede determinar que una de las funciones del marketing es conocer muy bien las necesidades de su cliente y desarrollar alternativas que sean aplicadas en los momentos adecuados del consumidor. Asimismo la evolución del marketing convencional al digital, ha permitido que se desarrollen nuevas herramientas, conceptos y términos, aumentando el lenguaje digital como: posicionamiento, SEO (Search Engine Optimization) o SEM (Search Engine Marketing) redes sociales, adwords, keywords, entre otros. También podemos decir que las plataformas digitales son el medio entre el cliente y el producto y/o servicio, por lo tanto su alta demanda, permiten que las organizaciones estén en contacto con los clientes. Al mismo tiempo las estrategias digitales ayudan a las

organizaciones a tener una línea directa con los clientes y sus posibles necesidades, así pues la recolección de datos se vuelve imprescindible en estas estrategias, puesto que estos resultados se convierte en análisis de mercado de sus posibles y futuros clientes. En relación a la comunidad Muisca se logró analizar que para el Censo DANE 2005 reportó 14.051 personas auto reconocidas como pertenecientes al pueblo Muisca, históricamente ellos habitaron el altiplano de los departamentos de Boyacá y Cundinamarca, con la llegada de los españoles en 1537, se establecieron en diferentes lugares; donde su mayor población se encuentra en el departamento de Cundinamarca, donde habita el 42,3% (5.945 personas) de la población, seguido de Bogotá con un 40,7% que equivale a (5,713 personas) y Boyacá con el 4,5% (639 personas). Estos departamentos antes nombrados poseen el 87,5% poblacional de la comunidad muisca a nivel nacional. Lo anterior, representa entonces el 1,10% de la grupos indígenas de Colombia. Con relación a la llegada de la conquista, los pueblos indígenas se incrustaron al proceso de colocación, lamentablemente los Muiscas sufrieron el cambio de aculturación, lo que llevó a la pérdida de muchos factores de su cultura. Actualmente, algunos pobladores tratan de recuperar algunas de sus tradiciones con la finalidad de volver a tener una posición en la sociedad actual, la lengua Muisca nativa les fue prohibido en 1770 por razones políticas, culturales y económicas, en el altiplano central sobrevive aun algo del lenguaje Chibcha al norte de Boyacá. Sin embargo, las comunidades guardan algunos elementos lingüísticos para referirse a partes del cuerpo, enfermedades, animales, utensilios, accidentes geográficos, entre otros. Por tanto la investigación se direcciono al análisis de la cultura Muisca ubicada en el municipio de Cota Cundinamarca, localizado puntualmente a los 4 0 48'44" de latitud norte y a los 74 06'15" de longitud oeste. Su área municipal es 2 de 56 Km, con 5.970 predios que le tributan al municipio y cuenta con una población total de 24.916

METODOLOGÍA

La investigación es de tipo cualitativo, dado que se utilizó para reforzar las creencias y comportamientos de una población establecida y presento un alcance exploratorio debido a que

estos estudios permitieron familiarizar a los investigadores con temas relativamente desconocidos. Se desarrolló con el propósito de indagar a la comunidad Muisca del municipio de Cota Cundinamarca y su posible aceptación frente al uso del marketing digital como una herramienta para la comercialización de artesanías. Se elaboro una investigación de tipo transversal exploratoria y con un diseño de teoría fundamentada, por tanto se realizó visitas y entrevistas semi estructuradas a la comunidad Muisca de cota Cundinamarca. En relación con el muestreo fue de clase no probabilístico no intencional por el cual se tomó una totalidad de 7 hombres y mujeres pertenecientes resguardo indígena de este mismo. Se diseño una entrevista que cuenta con 17 preguntas, estas equivalen a los ejes de investigación. En cuanto al análisis de los datos, pues al observar el entorno y los datos adquiridos permitió generar conceptos nuevos de la experiencia que se realizó con los participantes, por otra parte como se menciona anteriormente fue necesario tener unos parámetros o estructura que sea basaron en: la exploración de datos generando y ordenando categorías.

Con relación a las entrevistas realizadas debemos resaltar que de principio fue complejo acceder a la comunicación e información dado que ellos no permiten este tipo de entrevistas.

CONCLUSIONES

Los resultados parciales que arrojó la recolección de datos se categoriza a partir de la discusión de las variables que emergen del estudio

Realmente existe una disposición de la comunidad por aprender, informarse e incluirse con las tecnologías y el marketing digital, buscando una entrada a la proyección y visión de una comunidad actual sin dejar de lado sus tradiciones, sino todo lo contrario usar estar herramientas para fortalecer, comercializar sus artesanías y lo más importante dándose a mostrar ante el mundo. dejándolos de lado y utilizándolos para investigaciones, para explotación de datos e información, sin ofrecerles una ayuda y respaldo ante cualquier circunstancia.

Los resultados también arrojan que los jóvenes de esta comunidad manejan más los contenidos tecnológicos, estando entonces dispuestos a

involucrasen e incluir a sus padres y demás personas de la comunidad a una nueva era digital.

Por otro lado se pudo encontrar que las redes sociales para ellos no son viables, tienen un concepto idóneo de estas, adicional no tienen claro para que son y cuantas existen, para ellos su contenido es pobre, engañoso y destructivo para la sociedad.

Finalmente, una recomendación para futuras investigaciones, contemplar hacer el estudio con imágenes, ejemplos y algo más didáctico donde ellos reconozcan la opción de analizar y decidir si hay interés, para también dejar en claro conceptos. Asimismo tener toda la disponibilidad, paciencia y pasión por escucharlos, entenderlos y aceptar sus puntos de vista, es claro que ellos también son seres humanos por encima de todo y todos.

ANEXOS

La investigación incluye 3 anexos: el primero, las preguntas de la entrevista semi-estructurada; el segundo, las tablas con la entrevistas realizadas a los 7 indígenas de la comunidad Muisca y por último el tercero, que corresponde a fotografías de la comunidad y su resguardo.

**DISPOSICIÓN DE LA COMUNIDAD MUISCA DEL MUNICIPIO DE COTA
CUNDINAMARCA FRENTE A LA IMPLEMENTACIÓN DEL DEL MARKETING
DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANIAS**

AUTORES:

INGRID LORENA VARGAS SUAREZ

EDWARD FERNANDO QUEVEDO CASTAÑEDA

DIRECTORES

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC

FACULTAD DE MERCADEO

ESPECIALIZACION DE MARKETING DIGITAL

BOGOTÁ, 13 DE NOVIEMBRE 2018

**DISPOSICIÓN DE LA COMUNIDAD MUISCA DEL MUNICIPIO DE COTA
CUNDINAMARCA FRENTE A LA IMPLEMENTACIÓN DEL DEL MARKETING
DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANIAS**

AUTORES:

**INGRID LORENA VARGAS SUAREZ
EDWARD FERNANDO QUEVEDO CASTAÑEDA**

DIRECTOR(A):

ADRIANA MARCELA MANRIQUE TORRES

**CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC
FACULTAD DE MERCADEO
ESPECIALIZACION DE MARKETING DIGITAL
BOGOTÁ, 13 DE NOVIEMBRE 2018**

Este proyecto está dedicado principalmente a Dios por darnos la oportunidad de realizar esta especialización y a nuestras familias por el apoyo y la paciencia.

Pero en especial a la comunidad Muisca por su gran colaboración, disposición y enseñanzas, logrando animarnos a trabajar por y con ellos, aportando así a la sociedad y a la inclusión.

Agradecemos a Dios por darnos la paciencia y sus bendiciones para poder finalizarlo de la mejor manera, a nuestra docente por su paciencia y enseñanzas pues sin ella no hubiésemos logrado terminar el proyecto.

Asimismo a la comunidad muisca quien nos colaboró, enseñó y mostro que Colombia aún tienen culturas y tradiciones únicas, pero que los tenemos lejos de la sociedad actual, pues no les damos la importancia que merecen y tampoco aprovechamos lo mucho que tienen para ofrecerle a las nuevas generaciones.

Tabla de Contenido

	Página
Introduccion	11
Objetivo General	13
Objetivo Específicos	13
Justificación	13
Marco Teórico	15
Las TIC´s	15
Marketing Digital	18
Comunidad Muisca	23
Artesanías y Cultura	25
Municipio de Cota	28
Marco Empírico	29
Marco Metodológico	31
Resultados	37
Discusión de Resultados	43

Consideraciones éticas	49
Referencias	50
Apéndices	57
Anexo A. Pregunta entrevista semi estructurada a indígenas Muiscas, Cota / Cundinamarca	57
Anexo B. Entrevistas realizadas a la comunidad muisca de Cota/Cundinamarca	58
Anexo C. Fotografías capturadas durante trabajo de campo con la comunidad muisca de Cota/Cundinamarca.	75

Lista de tablas y figuras

Figura 1. Categorías de resultados

35

Introducción

En la actualidad el desarrollo de las tecnologías y comunicaciones ha generado nuevos vínculos entre diferentes comunidades, como también el acceso a servicios y bienes tanto públicos como privados. Sin embargo, estos modernos avances tecnológicos han ocasionado grandes desventajas en un gran porcentaje de comunidades en situación de vulnerabilidad, específicamente, la población indígena, dado que se encuentran distanciados de obtener acceso al aprovechamiento de estas tecnologías, lo anterior, debido a problemas económicos, sociales, culturales o políticos (Mota & Sandoval, 2006). No obstante, algunas comunidades han mostrado mayor interés por el implementar y participar de las TIC's; tales como, los pueblos indígenas (PI) para así lograr una mayor libertad de expresión y buscar mayores condiciones de equidad.

Con relación a Colombia, actualmente cuenta con 87 grupos étnicos distribuidos por todo el territorio Nacional, según el censo del Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE] para el 2005 en Colombia habían 1.392.623 indígenas (3.4%) (DANE, 2005). Dentro estas comunidades se encuentra la tribu Muisca localizados en el departamento de Cundinamarca en los municipios de Cota, Chía, Tenjo, Tocancipá, Gachancipá y Ubaté, en la región central del país. Se estima que la mayor población está situada en la Ciudad de Bogotá ubicados en Suba, Bosa y Engativá y que la mayor comunidad Muisca se encuentra concentrada en el municipio de Cota (Dane, 2007).

Por lo que refiere al pueblo Muisca, este experimentó una dura evolución, puesto que el dejar su cultura de lado hizo que fueran perdiendo su identidad sin haber ya hablantes de su lengua tradicional Chibcha. No obstante, se conservan algunos elementos lingüísticos, vocablos y apellidos; lo anterior, debido a la colonización puesto que por razones económicas, culturales y políticas los Españoles fueron exigiendo otras reglas y forma de organización en beneficio a ellos, fue entonces allí cuando se implanta la lengua general y prohíben los dialectos nativos. Por consiguiente, el perder estos elementos culturales conlleva a la pérdida de saber sobre sus ancestros, logrando convertir los procesos de aprendizaje menos eficientes y más complejos. Por tanto, el reconocerlos como cultura, conocer de sus costumbres y admirar su mundo artesanal será mucho más complejo (Giraldo, 2013).

Dicho de otra manera las TIC's son herramientas valiosas, puesto que es una oportunidad de traspasar a niveles locales, nacionales e internacionales de una manera ágil y eficaz. Con esto se quiere decir que el marketing digital es una herramienta potencial para la comunicación y comercialización de la cultura, tradición y el arte de esta tribu. Es por eso que la finalidad del estudio consiste en conocer e indagar si la cultura Muisca está preparada y dispuesta acceder a la tecnología y al marketing digital como mecanismo de comercialización de sus artesanías, con la intención de dar a conocer su cultura más a fondo y saber las diferentes cualidades que tienen para mostrar, logrando así exponer todo lo maravilloso de esta cultura ancestral, como lo es sus tradiciones, arte y su lengua.

De acuerdo con lo anterior, la pregunta central de esta investigación da referencia a: ¿La cultura Muisca de cota Cundinamarca, estaría dispuesta a implementar herramientas de marketing digital para la comercialización de sus artesanías ?

Objetivos

Esta investigación busca como objetivo general:

Determinar cuál es la percepción de la comunidad muisca de cota Cundinamarca frente al uso del marketing digital para comercialización de las artesanías.

Específicos

- Analizar la disposición de la comunidad muisca de cota Cundinamarca frente al marketing digital para la comercialización de artesanías.
- Plantear una estrategia de marketing digital para la comercialización de artesanías de la comunidad muisca de cota Cundinamarca

Justificación

La presente investigación se basa en indagar y evaluar a la comunidad Muisca con el fin de revisar la disponibilidad y aceptación que puedan llegar a tener ante la tecnología y el marketing digital en su vida cotidiana; en este sentido, poder revisar si las estrategias de marketing digital aplican para fortalecer su forma de comercializar sus artesanías y poder mostrar sus costumbres ancestrales y que redunde en un acercamiento a la reconstrucción de

la cultura Muisca, dado que esta fue perdiéndose por causas políticas, económicas y sociales (Biblioteca virtual Banco de la República, 1996).

En este orden de ideas, determinar una estrategia basada en el marketing digital, para así definir los principales medios de comunicación digital que faciliten la expansión y comercialización de sus artesanías, dando a conocer de nuevo la cultura y la tradición de la comunidad Muisca de cota Cundinamarca. Por tanto este proyecto tiene como finalidad corroborar y explorar si el marketing digital es aceptable por la comunidad, para asimismo introducirlo como medio de comercialización y comunicación, para así entonces implementar por medio de la web, redes sociales y Email contenidos diseñados para la utilización de sus mismos lenguajes, tradición, arte y todo aquello que caracteriza a los Muisca del municipio elegido, logrando explotar estas nuevas tecnologías y así alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación.

Marco Teórico

Tecnología de la información y comunicación

Las Tecnologías de la información y las comunicaciones [TIC's] deben ser consideradas como las herramientas que permiten obtener información y mejorar las comunicaciones, puesto que da la facilidad de tener un acercamiento con otros medios, personas y negocios. A través del tiempo la TIC's está creciendo en diferentes actividades humanas abriéndole un mundo de más acceso a la sociedad, política y económica de cada país (Echavarría, 2008).

Las TIC's han ido evolucionando y creciendo de una forma muy ágil en los últimos tiempos, esto ha ocasionado una revolución tecnológica; tanto así que todos los países han impulsado programas para inducir o provocar el uso de estas herramientas. Existen ya sistemas de indicadores para evaluar el desarrollo de los sistemas de información (SI), incluso la Organización de las Naciones Unidas [ONU] diseñó la cumbre mundial de la sociedad de la información en donde participan todos los países y sus gobiernos, empresas, asociaciones e industrias del sector TIC (Echavarría, 2008).

Para los Colombianos el tener acceso a las TIC's ha mejorado su calidad de vida, pues el ahorro del tiempo beneficia a los empresarios y emprendedores, por ello es que el uso de internet aumentó en el país, el Minitic [Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones] ha ofrecido facilidades y herramientas a todo Colombia. También

incrementó el uso de las aplicaciones en ciertos sectores específicos y el acceso a redes sociales. De la misma forma, la participación en personas con algún tipo de discapacidad se hizo más notorio con un gran porcentaje y se estima que este sistema les ha ayudado con inducción laboral (Minitic, 2016).

Inclusión de indígenas en las TIC's

La sociedad Indígena por problemas económicos y de oportunidades se les ha dificultado la inclusión a la informática, puesto que más allá de los sistemas e internet, también necesitan aparatos tecnológicos y no solo por primera vez, si no continuamente, pues la tecnología va avanzando de manera permanente. Adicional, el analfabetismo es uno de los mayores obstáculos que se deben resolver en primera parte para así lograr el acceso a las TIC's; sin embargo no se podría dejar de lado que más allá de una condición analfabeta de una persona, se puede obtener diferentes capacidades que las adquieren con las experiencias de la vida y la transferencia del conocimiento por medio oral (Hernández & Calcagno, 2003).

Por otra parte, existen indígenas que han tenido oportunidad de tener niveles de educación óptimos y aun así tienen pocas probabilidades de ser excluidos de la tecnología; por tanto es necesario saber que el lenguaje escrito no es suficiente para ingresar al mundo de las TIC's, aunque para obtener acceso a ello los indígenas deberían participar en la producción de contenidos apropiados, desde las áreas lingüística y cultural, logrando obtener una comunicación con otras comunidades y que todos consigan procesos organizativos (Hernández & Calcagno, 2003).

En cuanto a Colombia el [Minitic] (Ministerio de tecnología de la información y las comunicaciones) recalca que durante el 2010 y el 2014 se han educado a más de 21.000 indígenas por medio digital en distintas regiones del país. En donde 6 comunidades fueron capacitadas en cómo generar contenidos para mantener sus culturas y expandir por estos medios digitales. El director da a conocer el proyecto que se viene trabajando entre [Minitic] y colnodo (Asociación Colombiana de Organizaciones No Gubernamentales para la Comunicación Vía Correo Electrónico) en donde por medio de una plataforma Web se da la oportunidad para la incautación educativa y cultura para las diferentes comunidades indígenas.

Con relación al día internacional de los pueblos indígenas, el ministerio [Minitic] señala la labor dirigida por las personas mayores de esta comunidad indígena, en donde le dan uso a las TIC como elemento pedagógico para los más pequeños. Esto con el fin de rescatar su lengua, puesto que su idioma es finalmente lo que los identifica de otras comunidades y pueblos, pues es importante usar las TIC's como medio de comunicación, logrando rescatar las tradiciones e intercambiando también culturas, consiguiendo así entonces construir una sociedad en donde se respete la diversidad de comunidades étnicas y la cultura ancestral del país (Minitic, 2016).

Por otro lado, está la comunidad Zenú la cual fue premiada en la categoría de proyectos emprendedores en el Marco del VII Encuentro Nacional de gestores TIC, esto por la iniciativa a artesanos en busca de la tecnología. La gestora de este proyecto en dicha comunidad fue Yasmely Almanza perteneciente a esta comunidad, pues ella empezó a capacitar en cuanto al uso de la internet a los indígenas de esta misma, quienes trabajan el

tejido de caña flecha (el popular sombrero vueltaio, entre otros), buscando expandir esta iniciativa al mercado nacional e internacional, actualmente favorece a 350 familias, 1.800 personas, en la comunidad ya tienen conocimiento de manejo de correo electrónico, logran realizar negocios y exponer sus productos por medio de las TIC's (Minitic, 2012).

Marketing Digital

Con la llegada de la tecnología y la evolución de la sociedad, el ser humano no puede comunicarse como lo hacían sus antepasados, el ritmo de vida aumenta cada vez más y la información que se consume a diario es absorbida en cuestión de segundos; por esta razón muchas marcas se están transformando y adaptando a las nuevas necesidades del medio, por consiguiente, dichas marcas buscan la estrategia o método que les ayude a cubrir esas necesidades; así mismo el padre del marketing lo define como: “Esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de Internet” (Kotler, 2013, p, 433). Con el tiempo el marketing dejó de ser propio de las grandes compañías que operaban en economías muy desarrolladas y su finalidad resulta conveniente para todo tipo de organización (lucrativas y no lucrativas), ya sea nacional o internacional; este permitió cubrir todo tipo de servicios como: médicos, abogados, arquitectos, organizaciones no gubernamentales entre otros (Sanclemente, 2015).

El marketing digital debe identificar las necesidades de los clientes y satisfacerlas; Se puede determinar que una de las funciones del marketing es conocer muy bien las necesidades de su cliente y desarrollar alternativas que sean aplicadas en los momentos adecuados del consumidor (Sanclemente, 2015). Asimismo se puede dar gracias al avance

tecnológico y el desarrollo de las diferentes organizaciones, El marketing digital debe identificar las necesidades de los clientes y satisfacerlas; Se puede determinar que una de las funciones del marketing es conocer muy bien las necesidades de su cliente y desarrollar alternativas que sean aplicadas en los momentos adecuados del consumidor (Sanclemente, 2015).; de este modo se deduce que al plantear estrategias óptimas para “llegar” al consumidor el mensaje final cumplirá su función.

Por otro parte, la evolución del marketing convencional al digital, ha permitido que se desarrollen nuevas herramientas, conceptos y términos, aumentando el lenguaje digital como: posicionamiento, SEO (*Search Engine Optimization*) o SEM (*Search Engine Marketing*) redes sociales, *adwords*, *keywords*, entre otros. Estas herramientas facilitan a los usuarios lograr una medición por medio de la “data” que les ayuda a lograr sus distintitos objetivos en sus organizaciones (Yejas, 2016).

Con relación a lo anteriormente mencionado las herramientas que conforman el marketing digital, se pueden diferenciar de acuerdo a los objetivos de la marca (empresas u organizaciones), el presupuesto establecido, el formato que utilizarán, entre otros (Martínez, 2014).

Herramientas para la implementación de una estrategia digital.

Web autoadministrable.

Frecuentemente se le conoce como sistema de gestión de contenidos o con las siglas en inglés CMS (content management system), su finalidad es sencilla, la cual permite

que cualquier usuario (persona) pueda manipular su sitio web sin necesidad de tener conocimientos previos de lenguaje de programación, por consiguiente en la actualidad existen diversas empresas en la web que venden este tipo plataforma que le permite al cliente modificar cuando y como quiera su sitio web, ayudándolo a mantener su contenido actualizado. (Martínez, 2014).

SEO: Search Engine Optimization.

Se puede determinar como el posicionamiento orgánico o natural de un sitio web, teniendo presente algunos parámetros y criterios que conforman el sitio (contenido, enlaces externos, códigos), con la finalidad de lograr que los motores de búsqueda ubiquen y presenten el sitio web como uno de los primeros resultados de la búsqueda de un usuario. De igual forma existen dos grupos de criterios para posicionar el sitio web; los criterios internos (on page) que conforman el contenido, los metadatos, tecnológicos, etc. Del sitio web, por otro lado los criterios externos (off page) son los criterios externos del sitio web como el número de enlaces del sitio y la calidad e interacción de los mismos (Martínez, 2014).

SEM: Search Engine Marketing.

En otras palabras marketing en buscadores (posicionamiento por pauta) se basa en resultados y reúne funciones como estrategias publicitarias, técnicas de posicionamiento, marketing directo online e interactivo esto con la finalidad de mantener un visibilidad notable y fuerte en los buscadores de la web para un público determinado. De igual manera este método es totalmente medible y controlable esto quiere decir que las personas pueden decidir qué presupuesto gastar, las palabras o frases claves que desea comprar y

específicamente el sitio web que desea apuntar. En resumen el SEM es la herramienta de resultados puesto que evalúa principalmente conclusiones, genera resultados en las interacciones y el retorno de la inversión inicial. (Martínez, 2014).

Google Adwords.

Es un servicio y programa publicitario online de Google el cual posibilita llegar a clientes nuevos y mejora un negocio puesto que permite al usuario determinar el presupuesto, no hay obligación de inversión mínima, ayuda a seleccionar donde pautar los anuncios, medir los resultados de las publicaciones, permite detener y cancelar una publicación en cualquier momento, se dice que es uno de los mejores programas para generar campañas publicitarias online pues es la más conocida y es fácil de emplear (Martínez, 2014).

Email Marketing.

Es la comunicación a través de correos electrónicos o emails con la finalidad de promocionar el producto o servicio, o para establecer contacto con cliente para generar un interés en el producto, servicio o la marca, de igual forma priorizar la fidelización del cliente. Por otra parte la comunicación a través de emails se basa en una recopilación de datos de clientes actuales y potenciales como personas que se inscribieron voluntariamente con el fin de recibir información pertinente a la marca. Esto no quiere decir que su fin es evitar correos masivos no requeridos, al contrario es crear relaciones con los clientes con el propósito de direccionar su comunicación a personas que sí estén realmente interesadas en la marca aumentando la probabilidad de que el cliente de el siguiente paso y efectúe la posible compra (Martínez, 2014).

Redes Sociales.

Con el avance de la tecnología, el aumento y demanda de internet, las redes sociales tomaron un auge como los medios por donde los usuarios podían interactuar con otras personas sin conocerse personalmente, en la actualidad son los sitios más visitados por millones de usuarios compartiendo sus intereses como: sus opiniones, relaciones sociales y comerciales, juegos, lecturas, estilos de vida, etc. En el mundo comercial las redes sociales son el medio por el cual las marcas pueden estar más cerca de los consumidores y contribuyen con variedad de beneficios tales como: bajo costo, creación de comunidad, fidelización, difusión de contenido digital, alcance a un público determinado, entre otros (Martínez, 2014).

Dado que el mundo del mercadeo digital es tan grande, que las razones de su uso pueden extenderse cada vez con el desarrollo de las tecnologías y la demanda de telefonía móvil, algunas de estas razones son:

1. Las plataformas digitales son el medio entre el cliente y el producto y/o servicio, por lo tanto su alta demanda, permiten que las organizaciones estén en contacto con los clientes (Yejas, 2016).
2. Las estrategias digitales ayudan a las organizaciones a tener una línea directa con los clientes y sus posibles necesidades (Yejas, 2016).
3. La recolección de datos se vuelve imprescindible en las estrategias digitales, puesto que estos resultados se convierten en análisis de mercado de sus posibles y futuros clientes (Yejas, 2016).

Por estas razones y entre otras, permiten a las organizaciones aumentar sus ventas y permiten fidelizar a sus clientes con sus productos o servicios, claro está que todo esto se logra con una buena distribución y usos de las estrategias digitales (Yejas, 2016).

Con relación a una adecuada administración en estrategias digitales, surge el papel del community manager (administrador de la comunidad), junto con la necesidad de las empresas para dirigir los contenidos pertinentes, esto con el propósito de atraer y persuadir a los futuros clientes, asimismo cumple también un papel muy importante dentro de las organizaciones y en el mundo de las redes sociales puesto que estas personas son el medio entre el mundo off line y el mundo on line (Morales, Aguilar & Rodríguez, 2013).

Para concluir este apartado se podría determinar la importancia del marketing digital dentro de las organizaciones, puesto que si se habla de competitividad en el mercado actual las organizaciones o empresas deben estar en constante actualización en el mundo digital, por consiguiente deben priorizar sus plataformas digitales, renovando su sitio web, sus redes sociales, el tipo de contenido de publicación, entre otras (Mancera, 2013). Lo anterior, con el propósito de mejorar el vínculo y sus estrategias para garantizar una fidelización de la marca con el usuario de su interés.

Comunidad Muisca

Para empezar uno de los países que aún posee comunidades indígenas vigentes es Colombia. Dentro de estos los Muisca; quienes son una tribu que han logrado sobrevivir con el tiempo. El Censo DANE 2005 reportó 14.051 personas auto reconocidas como pertenecientes al pueblo Muisca, históricamente ellos habitaron el altiplano de los

departamentos de Boyacá y Cundinamarca, con la llegada de los españoles en 1537, se establecieron en diferentes lugares; donde su mayor población se encuentra en el departamento de Cundinamarca, donde habita el 42,3% (5.945 personas) de la población, seguido de Bogotá con un 40,7% que equivale a (5,713 personas) y Boyacá con el 4,5% (639 personas). Estos departamentos antes nombrados poseen el 87,5% poblacional de la comunidad muisca a nivel nacional. Lo anterior, representa entonces el 1,10% de la grupos indígenas de Colombia (Dane, 2005).

En relación con la llegada de la conquista, los pueblos indígenas se incrustaron al proceso de colocación, lamentablemente los Muisca sufrieron el cambio de aculturación, lo que llevó a la pérdida de muchos factores de su cultura. Actualmente, algunos pobladores tratan de recuperar algunas de sus tradiciones con la finalidad de volver a tener una posición en la sociedad actual. No obstante, en la actualidad se conservan resguardos que preservan un gran significado cultural, a pesar de que resulte extraño y más aún en tiempos donde la transformación demográfica y cultural del país es acelerada, (Ministerio de cultura, 2010).

De manera así que la lengua Muisca nativa les fue prohibido en 1770 por razones políticas, culturales y económicas, en el altiplano central sobrevive aun algo del lenguaje Chibcha al norte de Boyacá. Sin embargo, las comunidades guardan algunos elementos lingüísticos para referirse a partes del cuerpo, enfermedades, animales, utensilios, accidentes geográficos, entre otros. En Cota aún se conservan algunos vocablos de claro sabor Muisca, como en los toponímicos (nombre de un sitio o lugar): Chipó, Chucua, Churuguaco, Chauta, Chitasuga, Chicú, Chinga, Hichita, Paunchica, Tiguasé, Jarasucá, Guangata, Oigata, Guacos,

Guaicata, Cune, Cubita, Cana, Manjuy y Tibabuyes (Biblioteca virtual Banco de la república, 1996).

Igualmente en la cosmogonía (ciencia que trata del origen y evolución del universo) muisca, su pueblo surgió de los hijos de Bachué, una mujer que salió de la laguna de Iguaque que sostenía un niño de tres años; ambos se dirigieron al valle y construyeron una casa, en ese lugar vivieron por muchos años, hasta que el pequeño creció, el cual se casó con Bachué y procrearon sus hijos poblando el territorio; la historia cuenta que estos personajes al envejecer regresan a la laguna de Iguaque despidiéndose de sus hijos tristemente y al entrar al agua se transformaron en dos grandes serpientes, para su cultura Bachué es símbolo de fertilidad (De Puech & de la Luz 1986).

Artesanías y cultura

Cultura

El significado de la palabra cultura es la mezcla total de elementos que conforman y construyen una determinada comunidad, como lo son las creencias, valores y costumbres que son adquiridos de generación en generación y particularmente adaptados al tiempo en él se encuentran; estas permiten determinar el comportamiento del consumidor (Schiffman, & Kanuk, 2010).

Dicho de otra manera, el concepto de cultura abarca un grupo de cualidades espirituales, emocionales, afectivas, materiales e intelectuales que determinan una sociedad. También se puede decir que cultura es todo aquello que rodea un estilo de vida, como lo son

las creencias, grupo de valores, tradiciones, la innovación, el arte y ritos en donde se logra una autenticidad de alguna comunidad o hace que se diferencie de otro grupo de personas (De Puech, & de la Luz 1986).

En relación con los ámbitos culturales en función del control cultural se puede encontrar las siguientes apreciaciones:

Cultura Autónoma

Para empezar la toma de decisiones sobre algún componente cultural propio es porque se da allí mismo, al igual se desarrolla dentro de esta misma o son bienes preexistentes. Es entonces cuando se decide sobre elementos y materiales propios, simbólicos, y emocionales donde esto logra conectar con decisiones propias e internas (Sanguino, 2013).

Cultura Impuesta

Con relación a esta se da en la cultura etnográfica en donde ni las decisiones, ni sus componentes se dan en comunidad, puesto que aquí se les imponen las determinaciones dado a que dependen de reglas, autoridades, instituciones y demás que son ajenos a la comunidad (Sanguino, 2013).

Cultura Apropriada

Este término se relaciona con la toma de decisiones sobre componentes culturales ajenos, su determinación es propia, pero independientemente de lo que lo conforme a este sigue siendo ajeno puesto que su desarrollo no corresponde al grupo, ni copiar por sí mismo (Sanguino, 2013).

Artesanías

Se puede definir las artesanías como la actividad elaborada por artesanos, quienes realizan sus trabajos de forma manual y que constituyen parte de la identidad de las comunidades, aportando oficios y técnicas ancestrales con contenidos simbólicos e iconografía (Artesanías de Colombia, 2018).

De esta manera, se debe saber la importancia que tiene la compra de las artesanías en el territorio; algunos estudios relacionados determinaron que el mayor lugar donde se obtienen artesanías son los municipios de Ráquira y Guacamayas (Boyacá), en donde son las mujeres quienes adquieren estas con un porcentaje del 77,55%, mientras que los hombres cuentan con un 22,45% de participación en su compra, adicional se concluye que las edades son entre los 25 y 34 años promedio de quienes obtienen artesanías (Amaya, 2011).

En otras palabras, detrás de cada artesanía siempre existe un consumidor que busca una historia donde se muestre originalidad sin dejar de lado la tradición; el artesano Colombiano tiene el diferenciador que el mundo espera encontrar, ante todo la exclusividad de diseños y modelos, es por ello que en la actualidad se debe considerar la exportación como un proceso de mejora y así cambiar el modelo de negocio, adquiriendo conocimientos más amplios para así seguir compitiendo internacionalmente (Procolombia, 2016).

Asimismo cada región del país se ha venido esforzando por destacar su identidad por medio de las artesanías, mostrando los diferentes talentos que existen en Colombia. Pues es inmensa la creatividad, la cantidad de colores y diseños innovadores, sin dejar de lado la diversidad de materiales tales como: la arcilla, el cuero, el bambú, madera, lanas, fiques y demás que la misma naturaleza nos ofrece para estas artesanías (Procolombia, 2018).

Municipio de Cota

Es uno de los municipios que componen el departamento de Cundinamarca localizado puntualmente a los 4 0 48'44'' de latitud norte y a los 74 06'15'' de longitud oeste. Su área municipal es 2 de 56 Km, con 5.970 predios que le tributan al municipio y cuenta con una población total de 24.916 (Dane, 2005). Este municipio fue fundado el 29 de Noviembre de 1.604 por Diego Gómez de Mena. Luego de ser fundada fue repoblada en 1.638 por Gabriel Carvajal y en el año 1.670 se realiza una de nuevo (Alcaldía de Cota, 2017).

Por otra parte, Cota cuenta aún con resguardos ubicado desde la cuchilla del cerro Manjuy que lo separa del municipio de Tenjo; por el Oriente limita con suba por medio del río Bogotá; al norte la cerca de piedra, dentro de la hacienda noviciado que se une con el municipio de Chía y por el Sur limita con Engativá y Funza (Wiesner, 1987).

La palabra "COTA" pertenece a una palabra Chibcha donde se significaba (crespo, encrespado, desgreñado), pero en la actualidad se pronuncia ya como una palabra adaptada al alfabeto y lengua Española. "CO": "apoyo", "TA": "propiedad, dominio, labranza, sementera, cosecha" (Wiesner, 1987).

Marco Empírico

En un estudio Roca (2016) muestra las variables desde la teoría de la aculturación, haciéndose uso de las TIC como cultura digital que rescate a la comunidad Kichwa. Aquí analizan los fenómenos de acuerdo a un enfoque mixto alternando secuencialmente los dos enfoques durante esta investigación. el presente artículo forma parte del “Programa de Fortalecimiento de la Identidad Cultural y Comercial de los Pueblos y Nacionalidades Indígenas a través la Web”(Roca, 2016, p. 113). Lo anterior, con la finalidad de revivir la cultura, costumbres, lenguas y tradiciones de las comunidades indígenas. Por consiguiente dicha investigación fue de manera exploratoria realizada por el director del proyecto, mediante entrevistas no estructuradas con relación a la lengua Kichwa. “Se realizó bajo un enfoque mixto, es decir que se procedió a la recolección y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos en un mismo estudio, en el mismo, la información fue recabada de manera simultánea o secuencial ”(Roca, 2016, p.119).

Con respecto a los resultados la investigación se logra determinar los usos de dispositivos móviles, de internet y el uso de lo tecnológico, mostrando entonces que la comunidad no es ajena las TIC´s; sin embargo no tiene conocimiento de un buen uso de estas mostrando bajo porcentaje de manejo en búsqueda de trabajo, venta de productos, wikipedia, twitter e instagram, mientras otra redes sociales, respecto otras que marcaron mayor porcentaje como lo es Facebook, youtube y google. (Roca, 2016).

A continuación, un estudio de Cantero y Del Rio (2016) analiza la pérdida de la identidad de la comunidad Zenu, donde se pretende diseñar herramientas didácticas basadas en el uso de la web 2.0, para implementar en la educación de indígenas del resguardo de San Andrés de Sotavento, para enfatizar las áreas de lenguaje y ciencias sociales. En esta investigación se empleó un enfoque cualitativo de tipo etnográfico, con tres categorías apropiación tecnológica, educación y cultura. Ellos tomaron 350 estudiantes de seis instituciones educativas indígenas, 15 docentes y 2 expertos en cultura Zenú y 3 jefes indígenas. Los resultados arrojaron lo siguiente: aceptación de la tecnología, conectividad e implementación de estas herramientas para la educación de los jóvenes analizados, pérdida sistematizada de la identidad cultural y factores amenazantes. (Cantero, & Del Rio, 2016)

Marco Metodológico

La presente investigación se desarrolló con el propósito de indagar a la comunidad Muisca del municipio de Cota Cundinamarca y su posible aceptación frente al uso del marketing digital como una herramienta para comercialización de artesanías; por consiguiente para lograr los objetivos de dicha investigación fue necesario definir el “paso a paso” con el que se realizaría en la exploración, los cuales son:

Tipo de Estudio.

La investigación se realizó de tipo cualitativo y presentó un alcance exploratorio. Es cualitativo dado que se utilizó para reforzar las creencias y comportamientos de una población establecida, con el fin de que los investigadores realicen conocimientos propios a partir de su investigación (Hernández & Baptista, 2014). Debido al desconocimiento del comportamiento y uso de las TIC's por parte de la comunidad Muisca del municipio de Cota Cundinamarca y su influencia en su cultura, tradiciones y artesanías.

Asimismo fue de alcance exploratorio, debido a que estos estudios permitieron familiarizar a los investigadores con temas relativamente desconocidos, ayudando a obtener información más completa respecto al tema a tratar, esto apoyo a indagar nuevos problemas, reconocer ideas y variables promisorias, generar prioridades en investigaciones futuras o acompañar teorías y proposiciones propias a la investigación (Hernández et al., 2014).

Concretamente el foco de investigación fue la comunidad muisca de Cota Cundinamarca y su relación con el marketing digital como una herramienta para su cultura, puesto que se determinó que no se encuentra demasiados estudios frente al eje específico de investigación.

Metodología.

En primer lugar se decidió elaborar una investigación de tipo transversal exploratoria y con un diseño de teoría fundamentada, Por consiguiente debido a que se pretendió examinar un tema poco estudiado o novedoso, descubriendo y analizando sus variables un momento único (Hernández et al., 2014). Por tanto se realizo visitas y entrevistas semi estructuradas a la comunidad Muisca de cota Cundinamarca, en donde se obtuvo información de su cultura, tradiciones, artesanías con el fin de determinar el comportamiento y conocimiento de esta comunidad, frente al uso del marketing digital como herramienta de comunicación.

Por otro lado es de tipo teórico fundamentada ya que la investigación arrojo explicaciones generales o teóricas frente a una problemática, estudio o proceso en un contexto determinado, para un grupo de participantes de dicha investigación (Hernández et al., 2014), por lo cual se estableció que los participantes en cuestión son los integrantes de la comunidad indígena del municipio de Cota Cundinamarca, donde la investigación de la teoría fundamentada pretendió determinar qué factores del marketing digital son un instrumento para esta comunidad y cómo afectaría en su cultura.

Participantes.

En relación con el muestreo fue de clase no probabilístico no intencional por el cual se tomó una totalidad de 7 hombres y mujeres pertenecientes a la comunidad Muisca, que viven actualmente en el municipio de cota Cundinamarca y hacen parte del resguardo indígena de este mismo. Por otro lado como criterio de inclusión, participaron aquellos que preferiblemente que realicen actividades en el comercio de artesanías de esta comunidad indígena y otras labores. Asimismo, este es un muestreo homogéneo, se tuvo en cuenta que el tipo de participantes de la comunidad muisca comparten un mismo perfil, características y rasgos; basado en la investigación teórica fundamental y la naturaleza de los datos, por esta razón los participantes cooperaron y fueron voluntarios en esta investigación (Hernández et al., 2014).

Herramientas e Instrumentos.

Acerca del procedimiento para la recopilación de información se realizó a través de una entrevista semiestructurada con una guía de preguntas enfocadas en cada eje de investigación, pero con libertad de incluir mayor información entre los investigadores y el entrevistado (Hernández et al., 2014). Por otra parte se hizo un registro de audio y video de las entrevistas con un permiso previo de la persona involucrada esto se ejecutó con el fin de tener un registro de la información dada por el participante.

Procedimiento.

Por lo que refiere a los encargados de recolectar la información son los miembros de esta investigación y responsables del manejo de información, datos de los participantes y el objetivo de esta recolección era resolver el problema planteado de principio y analizar el comportamiento de la cultura muisca frente al marketing digital para ello se realizó las siguientes fases:

Fase 1***Diseño de Entrevista.***

Como se mencionó anteriormente el tipo de entrevista de esta investigación se desarrolló de manera semi estructurada basada bajo los criterios o parámetros que se implementan en una estrategia de marketing digital para PYME (pequeña y mediana empresa) mencionados puntualmente en el marco metodológico de esta investigación, asimismo estas preguntas equivalen a los ejes de investigación con una totalidad de diecisiete (17) preguntas con la finalidad de obtener y conocer los diferentes imaginarios de los participantes frente al tema de investigación.

Fase 2***Recolección de datos.***

En cuanto al enfoque de la investigación cualitativa la recolección de datos resulto fundamental para el desarrollo del proyecto solo que su finalidad no es medir variables con el fin de deducir y analizar estadísticas, sino al contrario la finalidad fue adquirir datos los

cuales se transforman en información de los participantes de la investigación, dicha recolección nos permitió analizar el entorno de los participantes cómo se sienten; como hablan, que les gusta, en que creen, en que piensan, etc. (Hernández et al, 2014).

Asimismo la búsqueda cualitativa no tiene un estándar o guía que instruya a la investigación pero se conocen algunas herramientas básicas para la recolección de datos, las cuales fueron empleadas en esta investigación las entrevistas y observaciones directas encaminando el medio por cual los investigadores obtuvieron información para el desarrollo de su estudio.

Dado a la participación de los investigadores y su compromiso con la recolección y análisis de los datos se determinó una participación activa, puesto que los investigadores participaron en la mayoría de las actividades, pero no se involucró en totalidad con los participantes de la investigación manteniendo así su posición como observadores (Hernández et al., 2014).

Fase 3

Técnica de Análisis de Datos.

De acuerdo a la recolección de datos en la investigación cualitativa el análisis de estos mismos fue un procedimiento indispensable en el desarrollo del estudio y que se desarrolló de forma paralela, puesto que a diferencia de otros medios de estudio donde se analizan estadísticas, en esta investigación cualitativa se recolecto y analizaron datos perteneciente a los participantes (comunidad Muisca de Cota Cundinamarca), con el fin de determinar la relación y aceptación con el marketing digital.

Por consiguiente se pudieron determinar unos parámetros básicos para el análisis de la información sin necesidad de limitarlos, basado en los datos recopilados de los participantes los cuales se basan en: Visuales que evocan video y fotografía, auditivas como grabaciones de las entrevistas, documentos y expresiones verbales corporales que se pudieron medir durante el desarrollo del método de recolección de datos (Hernández et al., 2014).

Igualmente la interpretación de los investigadores ha sido importante en el desarrollo del análisis de los datos, pues su papel como entrevistador y observador les permitió generar conceptos nuevos de la experiencia que se realizó con los participantes, por otra parte como se menciona anteriormente fue necesario tener unos parámetros o estructura base para el análisis de los datos, estos se basaron en: la exploración de datos generando y ordenando categorías, estableciendo los temas y conceptos basados en los ejes de indagación (palabras claves), se comprendió en profundidad el entorno, los datos, se relacionaron los resultados con el conocimiento disponible y realizó una teoría a partir del análisis obtenido.

Resultados

Con relación a las entrevistas realizadas debemos resaltar que de principio fue complejo acceder a la comunicación e información dado que ellos no permiten este tipo de entrevistas, puesto que les han extraído testimonios que ellos nunca vuelve a saber de estos proyectos o de las falsas promesas. Es decir nos toco acudir con el gobernador (ver apéndice C, figura 4) y solicitar permisos para realizar cada una de las entrevistas y él nos sugirió a que personas hacerlas, logrando entonces los siguientes resultados

Se analizaron los resultados obtenidos de las siete (7) entrevistas semiestructuradas, de manera formal y por medio de una autorización por parte del gobernador de la comunidad quien también colaboró a responder esta misma; lo anterior mediante el contacto y concertando un momento para dialogar de manera fluida y tranquila en los lugares que cada uno propuso para que se les visitara. Como se puede ver en los resultados de las entrevistas se considera que el objetivo de analizar si existe incidencias entre el uso de las TIC y el poderse comercializar sus artesanías dando a conocer su cultura y costumbres por medio de un marketing digital fue arrojado con ciertas indicaciones. Adicionalmente se logró determinar en investigación que de acuerdo a las diferentes edades de los entrevistados es notorio el nivel de conocimiento y de aceptación en cuanto a la tecnología, (ver apéndice B).

Figura 1. Categorías de resultado



Nota: Autoría Propia.

Los resultados parciales que arrojó la recolección de datos se categoriza a partir de la discusión de las variables que emergen del estudio, de la siguiente forma:

Categoría 1: Aceptación del marketing digital como medio de comercialización de artesanías. Es decir están de acuerdo con implementar marketing digital siempre y cuando se les capacite, asesore y acompañe para tener un buen manejo de estos medios. Teniendo en cuenta que no tiene el más mínimo conocimiento de términos y procesos, del cómo llegar a manejar y comercializar por estos sistemas. Los más jóvenes que se entrevistaron decían que a la comunidad les ha faltado proyección, visión y la constante evolución, en donde se

deben empezar a unir a esta nueva era, que se debe eliminar el pensamiento que por ser una comunidad indígena no puede lograr actualizarse y aprender de tecnología, quitando entonces el mito y misterio a dar a conocer o mostrar muchas tradiciones de la cultura por medio del marketing digital

Al mismo tiempo todos consideran que sería una gran ventana para mostrar sus actividades de trabajo, su arte, sus tradiciones y espiritualidad al mundo, indicando que muchas personas se han acercado con la disponibilidad de ayudarles a vender sus artesanías, pero con el deseo de lucrarse ellos y pagar lo mínimo a la comunidad y artesanos, por tanto que ellos guardan cierta desconfianza a las personas que les ofrecen colaborar. Asimismo a la comunidad les interesa aprender del marketing digital alcanzado el poder hacerlo con su lengua tradicional, cultivar de nuevo sus raíces, tradiciones y mostrarle al mundo que en Colombia las comunidades aún existen y vivirán para siempre tal cual nacieron algún día.

Categoría 2: Las artesanías como producto de comercialización. En relación con esta categoría las conclusiones son bastante opuestas que en su generalidad están de acuerdo en comercializar las artesanías, solo dos participantes no comparten la idea dado que para ellos las artesanías de su comunidad son tradiciones, símbolos y de su pertenencia, dado que cada una tiene un significado, que conlleva trabajo, sacrificio, espiritualidad, son expresiones de identidad con el resto de comunidades, del mismo modo comentan que en un tiempo las comunidades serán vistas como un objeto a comercializar sin ellos tener ningún tipo de ganancia sólo explotación laboral.

Al contrario de los demás que si están de acuerdo dicen que las artesanías son una fuente de ingresos para ellos, pero que las personas no valoran su trabajo porque

sencillamente no tiene conocimiento de todos los procesos, significado y tiempo que se toma en realizar cada una de las artesanías. “Las artesanías también puede llegar a instancias lejanas, a nuestro mismo país en ellas van arraigadas nuestras costumbres, nuestros pictogramas, hacemos las figuras que son autóctonas que son de nuestro resguardo y pues lo que va más allá de nosotros es el corazón, va plasmado en el cariño con el que uno las hace las artesanías” (Sra, Rosana artesana de la comunidad Muisca). Existe mucha competencia porque otras comunidades manejan algunas técnicas y materiales a las de los Muiscas, por tanto es complejo el subsistir con las artesanías y comercializar aún más porque no tienen una vitrina, ni otros medios para darlos a conocer y mostrando su trabajo (ver apéndice B, tabla 7).

Categoría 3: Empleo de los dispositivos tecnológicos. En efecto en su mayoría de los entrevistados usan el celular como medio de comunicación, para envío de mensajes por whatsapp y toma de fotografías. En segundo lugar se encuentra el computador como el segundo dispositivo que utilizan para realizar actividades de sus trabajos, investigaciones, lecturas o revisar correo. Tan solo dos personas solo cuentan con únicamente el celular dado que es la herramienta que saben manejar y que les es necesario por cuestiones de trabajo, pues no sienten la obligación de hacer uso de otro dispositivos, o por falta de conocimiento al manejarlos no cuentan con estos.

Asimismo todos opinan que los dispositivos tecnológicos no se les da actualmente un buen uso, muchas veces se utilizan para dar mala información, dañar personas y/o realizar actividades que poco a poco van destruyendo el mundo que los rodea, acaban con familias, valores e imagen de culturas y demás.

Categoría 4: Percepción de las redes sociales. En cuanto a esta categoría logramos analizar que para ellos las redes sociales son un medio de comunicación, un sitio por donde se puede mostrar, intercambiar información y comercializar a nivel mundial, en donde se podría conseguir muchas ventajas y facilitar otras tantas. Aclarando de manera general que a estos medios no se les está dando un buen manejo, ni un uso apropiado, su contenido es pobre, se convirtió en algo adictivo, es decir no se le da la importancia, el respeto y la seriedad que se debe tener para el intercambio de información, fotografía o productos.

Por otra parte algunos de los entrevistados no tienen la claridad de lo que significan las redes sociales y cuantas existen en la actualidad, sus uso, las ventajas y desventajas. A parte sienten desconfianza, rechazo y piensan que es por estos medios que muchas familias se han acabado, la juventud es otra y la sociedad es manipulada por estos medios. Que detrás de estas existe un mundo económico y político que desean venderles al mundo cantidad de cosas, dejando de lado la intimidad, el sentir, el conseguir y ofrecer de maneras tradicionales sus trabajos y arte.

Categoría 5: Conocimiento y manejo de tiendas virtuales. En referencia a este punto las personas entrevistadas les hace falta conocimiento sobre las tiendas virtuales, no saben cómo son los procesos, el que hay detrás de todo eso, existe una desconfianza inmensa, les causa curiosidad pero el temor a no saber cómo se realiza los lleva a no querer intentarlo. También piensas que serían buenas para facilitar y cortar distancias en el proceso de adquirir productos, sin dejar de lado que les muchas veces lo ven como algo engañoso, que se necesita un buen manejo y que a veces no hay como el tocar y sentir lo que se va a comprar.

Hasta el momento ninguno de los entrevistados ha tenido experiencia de compra por medio virtual.

Categoría 6: Hay tradiciones que permanecen aún en la comunidad. Por otra parte ellos dicen mantener muchas tradiciones tales como la lengua, aun manejan mucho su dialecto y comentan que los Bogotanos pronuncian muchas palabras de ellos, la comunicación y el dialogo está demasiado latente. También algunos alimentos que son propios de su cultura tales como: las habas, los cubios, el frijol, la mazamorra chiquita, el maíz propio de ellos en la actualidad lo cultivan y también chicha la bebida que los identifica, aunque hablando de alimentos algo que ellos desean es retomar el volver a cultivar de manera más robusta así como en otras épocas, pero las tierras están siendo vendidas para urbanizar, acabando así con esta parte enriquecedora para toda la sociedad.

Al mismo tiempo otras tradiciones que continúan son las familias unidas y compactas, los abuelos, los principios, las creencias por los mitos y leyendas, la tenencia de las tierras, las fiestas, la danza, la música y las grandes ganas de reconstruir la cultura y comunidad con más fuerza para volver a sobresalir en la sociedad. Para ellos es de gran importancia el respeto por los lugares sagrados, los rituales, las reuniones y el trabajo en equipo para salir adelante como comunidad.

Categoría 7: No existe inclusión por parte del municipio. Por lo que refiere a la inclusión de la comunidad Muisca en el municipio de Cota se podría determinar que no es buena, los entrevistados contaban que los tienen en el olvido, que los buscaban y tenían en cuenta cuando el municipio necesitaba de ellos, no existía trabajo con ello, ni los capacitaba

para enfrentar cosas nuevas, existen rivalidades, conflictos de tierras, personas ajenas que intervienen en decisiones no aptas para la comunidad.

Así pues las diferentes administraciones de principio ayudan y luego de un tiempo los abandonan de nuevo ignorándolos para toda tipo de propósitos y muchas veces los maltratan. Debido a los pocos intentos de ayuda lo que han hecho es dañarlos más como sociedad y comunidad.(ver apéndice C)

Discusión de Resultados

La investigación determinó que la comunidad Muisca esta escéptica al aceptar las visitas y acercamiento de personas externas a esta, dado que ya han ido a visitarlos personas con el propósito de sacar información, prometiéndoles ayuda y beneficios que nunca se cumplen, testimonios y documentos pertenecientes a la comunidad, así para luego usarlos en beneficios de estudios o documentales pasando por encima de su integridad y dignidad. Debido a esto fue complejo que permitieran la toma de fotografías, videos y la entregara de más información, sin embargo los recibien de una manera amable y cordial dejando sus puertas abiertas.

Por consiguiente al inicio exigieron ingresar a los talleres de artesanías para así comprometernos ayudarles y aprender de ellos. A causa de ello solicitamos autorización y ayuda del gobernador de la comunidad, exponiéndonos que han recibido mucho maltrato por

personas del común que han ido con la misma idea de investigar llevándose la información sin compartirla y mucho menos cumpliendo lo que prometen de principio.

En consecuencia ha existido maltrato y rechazo en donde se les da un trato poco amable, afectuoso y digno; la comunidad en este caso tiene la disponibilidad y deseo por aprender sobre las TIC y aun más sobre el marketing digital. Pero a causa de las discriminaciones y engaños que han recibido de otras personas ajenas a la comunidad no los ha dejado buscar ayuda o recibir la adecuada. Encontramos que en Colombia que aparte de la diversidad étnica también hay población que puede encontrarse en situación de vulnerabilidad (por género, Urbano/rural, edad o población en situación de desplazamiento) que carecen de atención en diversas situaciones. Población en desplazamiento, discapacitada desmovilizada, campesina, infancia, juventud, LGBTI, culturas urbanas e indígenas, sufriendo por el rechazo de la sociedad y las desventajas políticas (Ministerio de cultura, 2013).

En particular el asunto de la acción sin daño también fue revelado en las dos investigaciones halladas en el marco empírico del presente proyecto (Roca, 2016) y (Cantero & Del Rio, 2016), en donde pudimos encontrar que unas de sus conclusiones tiene que ver con la inclusión y la violencia social. Determinado entonces que el maltrato y rechazo antes las culturas indígenas es constante. Adicional encontramos otra comunidad indígena que se encuentra en el grupo de las poblaciones Hitnu ubicada en Arauca, sufriendo violencia, a y desplazamientos de sus resguardos y territorios esto causado por los grupos armados ELN y la FARC, también existe desnutrición infantil, sufriendo entonces

daño moral, biológico y al bienestar. se hace entonces evidente que el conflicto armado colombiano ha fortalecido el conjunto de vulnerabilidades (Rodríguez M, 2011).

Por otro lado podemos discutir el uso de las TIC en las comunidades indígenas dado que para la muisca fue aceptada siempre y cuando se mantenga un buen uso, se les capacite, dirija y apoye en el manejo y incorporación del marketing digital y las TIC en su comercialización de sus artesanías, sin perder las tradiciones, cultura y lengua. Asimismo encontramos que la cultura Wayuu las TIC ya hacen parte de la esta comunidad aclarando que estas no acabaran con el distanciamiento porque la distancia siempre va a existir, pero si ha sido de gran innovación dentro de la educación puesto que se logró observar la preservación de la identidad y las tradiciones y costumbres inherentes a la etnia, se puede lograr alcanzar un uso efectivo de estas herramientas sin necesidad de que exista ninguna ruptura a esos elementos culturales, (Hurtado & de Andrade, 2016). Esta misma comunidad ya maneja un proyecto en donde ya se alfabetizan de la mano de las TIC sin perder su lengua materna, manteniendo el pasado y persistiendo hacia el futuro con lengua, esto buscando también la participación de otras comunidades. En donde confluyen estrategias que pueden ser considerados como innovación, a partir de elementos culturales propios, que pasan a ser parte de su educación autónoma y propia (Hurtado & de Andrade, 2016). Por lo que logramos concluir que si es posible inducir y educar a la comunidad Muisca a incluirles las TIC y el marketing digital dentro de su diario vivir y su manera de trabajo, consiguiendo entonces que ingresen a un mundo innovador sin dejar de lado las raíces y su pasado a un lado.

Conclusiones

1. Realmente existe una disposición de la comunidad por aprender, informarse e incluirse con las tecnologías y el marketing digital, buscando una entrada a la proyección y visión de una comunidad actual sin dejar de lado sus tradiciones, si no todo lo contrario usar estas herramientas para fortalecer, comercializar sus artesanías y lo más importante dándose a mostrar ante el mundo.
2. Otra conclusión importante es la inclusión que ha tenido el municipio y la sociedad como tal, dejándolos de lado y utilizándolos para investigaciones, para explotación de datos e información, sin ofrecerles una ayuda y respaldo ante cualquier circunstancia.
3. Los resultados también arrojan que los jóvenes de esta comunidad manejan más los contenidos tecnológicos, estando entonces dispuestos a involucrarse e incluir a sus padres y demás personas de la comunidad a una nueva era digital.
4. Por otro lado se pudo encontrar que las redes sociales para ellos no son viables, tienen un concepto idóneo de estas, adicional no tienen claro para que son y cuantas existen, para ellos su contenido es pobre, engañoso y destructivo para la sociedad.
5. Finalmente, una recomendación para futuras investigaciones, contemplar hacer el estudio con imágenes, ejemplos y algo más didáctico donde ellos reconozcan la opción de analizar y decidir si hay interés, para también dejar en claro conceptos. Asimismo tener toda la disponibilidad, paciencia y pasión por escucharlos,

entenderlos y aceptar sus puntos de vista, es claro que ellos también son seres humanos por encima de todo y todos.

Para terminar de acuerdo a las categorías, a lo que se observó y vivió podemos concluir que con la comunidad se puede trabajar de manera fructífero dado que tienen la disponibilidad de adquirir nuevo conocimientos y aun más si se trata de innovar de manera acorde para sobre salir con sus tradiciones y cultura, es decir que tienen el deseo de que se les capacite y enseñe sobre todas los conceptos y procesos del marketing digital, así mismo de renovar con un muy buen manejo y un contenido útil logrando entonces mostrar todo sobre la cultura, lenguaje y tradiciones sin ningún tipo de perdida de las anteriores, todo lo contrario revivir momentos, fiestas, danzas y darlas a conocer a las nuevas generaciones.

Planteamiento de estrategia de marketing digital para la comunidad Muisca de Cota Cundinamarca.

Por consiguiente proponemos trabajar con ellos enseñándoles conceptos, mostrarles las herramientas con ventajas y desventajas, procesos de comunicación y desarrollo de contenido para que ellos mismo decidan que y como ofrecer sus productos artesanales; lo anterior enmarcado en un proceso de acercamiento, aprendizaje y conocimiento enmarcado en un proceso de acción sin daño. En efecto se plantea un plan de marketing digital sencillo pero efectivo, donde lo importante sea la fotografía a mostrar y el contenido de la información que se exponga en las redes sociales y web, que cuente con un lenguaje acorde al de la comunidad y logrando enseñarles a ellos mismo administrar las anteriores nombradas. Se elegiría trabajar con las redes sociales que nos permitan exponer las artesanías, cultura y tradición algunas de estas las más comunes como lo son (facebook,

Instagram, youtube y whatsapp) y otras que se especializan en estos temas, se diseñaría una página web para toda la comunidad y artesanos muisca de Cota Cundinamarca apoyando entonces en general a todo tipo de actividad y trabajo que ellos deseen exhibir.

Aporte profesional

Para finalizar podemos decir que esta investigación nos aporta mucho como especialistas en marketing digital tanto académicamente, como en lo personal y en lo profesional dado que nos ayudó con conocimientos de un segmento que poco se ha trabajado y capacitado, también con conocimientos de una cultura, sus opiniones y forma de ver la vida contribuyo aprender a valorar lo que día a día obtenemos, los privilegios y oportunidades, y en lo profesional a que es necesario a veces prepararnos no solamente para lucrarnos si no para aporta a la sociedad compartiendo conocimientos, ofreciendo apoyo y regalando oportunidades a otras personas que en verdad requieren de profesionales a su lado.

Consideraciones Éticas

Para empezar la recolección de la información se tuvieron en cuenta las consideraciones éticas para la interacción con las personas de la comunidad muisca, comprometiéndonos entonces a realizar los diferentes talleres de artesanías y aprender de estas para así lograr una mayor participación y colaboración con ellos.

Asimismo a los de la comunidad se les invitó a que participaran de manera voluntaria en las entrevistas. En el momento de iniciar las conversaciones socializadas se les informó detallada y ampliamente sobre los objetivos de la investigación en la cual participarían, para que fuera voluntaria su permanencia en el lugar y en la actividad a realizar. Las grabaciones en cinta sonora se realizaron con autorización previa de ellos. Se les garantizó que se les haría retroalimentación de la información obtenida al final del proyecto a cada uno de los que participo y a darles nuestro punto de vista. Finalmente, se tuvo cuenta la ley 1581 de 2012, por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.

Referencias

- Alcaldía de Cota. (2017), Municipio pasado, presente y futuro. Recuperado de <http://www.cota-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Pasado-Presente-y-Futuro.aspx>. Consultado el 23 de Septiembre 2018
- Artesanías de Colombia. (2018). La artesanía y su clasificación. Recuperado de http://www.artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_sector/la-artesania-y-su-clasificacion_82. Consultado 23 de Septiembre 2018
- Biblioteca virtual Banco de la república. (1996). Geografía Humana de Colombia Región Andina. Recuperado de <http://babel.banrepcultural.org/cdm/ref/collection/p17054coll10/id/2778>
- Cantero, C. L., & del Rio Vásquez, J. (2016). La cibercultura por la preservación de la identidad de la etnia Zenú. Libros Universidad Nacional Abierta ya Distancia, 292-297. Recuperado de <http://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/book/article/view/2637>. Consultado el 28 de Septiembre de 2018.
- De Puech, G., & de la Luz, M. (1986). Así éramos los Muiscas. Banco de la república. Recuperado de <https://publicaciones.banrepcultural.org/index.php/fian/article/view/6086/6303>. Consultado el 23 de Septiembre 2018

Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (2005). Análisis regional de los principales indicadores sociodemográficos de la comunidad afrocolombiana e indígena a partir de la información del censo general. Recuperado de http://www.dane.gov.co/files/censo2005/etnia/sys/Afro_indicadores_sociodemograficos_censo2005.pdf. Consultado 14 de Septiembre 2018

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2007, Mayo). Colombia, una nación multicultural. Su diversidad étnica. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/censo2005/etnia/sys/colombia_nacion.pdf. Consultado 16 de Septiembre 2018.

Echeverría, J. (2008). Apropriación social de las tecnologías de la información y la comunicación. *Revista iberoamericana de ciencia tecnología y sociedad*, 4(10), 171-182. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1850-00132008000100011. Consultado 16 de Septiembre 2018.

Giraldo Gallego, D. A. (2013). Lengua e identidad: el caso de la lengua muisca en Colombia. *Lenguas en contacto y bilingüismo: revista digital*, (4), 1-17. Recuperado de <http://bibliotecadigital.caroycuervo.gov.co/986/1/LENGUA%20E%20IDENTIDAD-REV-LYB-No%204.pdf>. Consultado el 27 de Septiembre 2018.

González Raposo, M. D. S. (2003, Diciembre). Cultura, mundo indígena y educación.

Revista de Teoría y Didáctica de las Ciencias Sociales. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/652/65200808/>. Consultado 12 de Septiembre 2018

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. Sexta Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.

Hernández, I., & Calcagno, S. (2003). Los pueblos indígenas y la Sociedad de la Información. *Revista argentina de sociología*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/269/26900108/>. Consultado el 18 de Septiembre 2018.

Hurtado, L. C. R., & de Andrade, D. M. C. (2016). Enseñanza de las TIC en comunidades Wayuu: Innovación o ruptura de tradición. Opción: *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (12), 476-499. Recupero de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5852316>

Kotler P. & Armstrong. G. (2013). Marketing directo y online. Fundamentos de marketing. (pp 648). México. Pearson educación. Recuperado de [http://www.academia.edu/8889213/Fundamentos del Marketing Kotler 11va ed](http://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed) Consultado 21 de Agosto 2018

Mancera, J. (2013, Enero). La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia. Recuperado de http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing_Digital

[y las Estrategias Publicitarias en Colombia.pdf](#). Consultado el 23 de Septiembre 2018

Martínez, M. D. (2014). Plan de marketing digital para PYME. Recuperado de <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>. Consultado 01 de Octubre de 2018.

Ministerio de cultura. (2010). Caracterización de los pueblos indígenas en riesgo. Dirección de poblaciones. Recuperado de <http://www.mincultura.gov.co/areas/poblaciones/puebloindigenas/Documents/Compilado%20de%20Caracterizaciones%20Pueblos%20en%20Riesgo.pdf>

Ministerio de cultura. (2013). Cartilla de acción sin daño. Recuperado de <http://www.mincultura.gov.co/areas/poblaciones/publicaciones/Documents/Cartilla%20Accion%20sin%20da%C3%B1o%20corregido.pdf>

Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones. (2016). Indígenas Kichwa, al rescate de sus tradiciones gracias a la tecnología. Recuperado de <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-15974.html>. Consultado 15 de Septiembre 2018

Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones. (2012). Artesanos indígenas ganan premio de tecnología en Colombia. Recuperado de <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-1402.html>. Consultado 22 de Septiembre 2018.

- Morales, Á. H., Aguilar, D. Á. S., & Rodríguez, E. R. (2013, Julio). El community manager: características y funciones básicas. *Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento de la UACJS: RPCC-UACJS*. Recuperado de file:///C:/Users/lorev/Downloads/Dialnet-ElCommunityManager-5925146%20(1).pdf. Consultado el 22 de Septiembre 2018.
- Mota Díaz, L., & Sandoval Forero, E. A. (2006). El rol del capital social en los procesos de desarrollo local. Límites y alcance en grupos indígenas. *Economía, Sociedad y Territorio*, (20). Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/111/11102005/>. Consultado el 16 de Septiembre 2018.
- Procolombia, (2016, Diciembre). Compradores internacionales buscan objetos con historia y técnicas ancestrales. Recuperado de <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/compradores-internacionales-buscan-objetos-con-historia-y-tecnicas-ancestrales>. Consultado el 21 de Septiembre 2018
- Procolombia, (2018, Marzo). Colombia cuenta con un amplio legado artesanal que además de transmitir nuestra cultura, se ha perfilado como un producto de exportación reconocido a nivel internacional. Recuperado de <http://www.colombia.co/negocia-con-colombia/exportacion/la-sabrosura-de-las-artesantias-colombiana/>. Consultado el 21 de Septiembre 2018.

- Roca, J. R. V. (2016). Incidencia del Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los Hábitos y Costumbres de Jóvenes de Cultura Kichwa en Ecuador. *라틴아메리카연구*, 29(1), 109-131. Recuperado de <http://www.ajlas.org/v2006/paper/2016vol29no105.pdf>
- Rodríguez Muñoz, H. F. (2011). Análisis desde el enfoque de acción sin daño de la intervención de las instituciones del estado en la protección de las comunidades indígenas Hitnu en Arauca (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Colombia). Recuperado de http://www.bivipas.unal.edu.co/bitstream/10720/582/1/TT-224-Rodriguez_Fabian-2011-440.pdf
- Sancllemente, D. M. D. R. R. (2016). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas (Doctoral dissertation, Universidad Carlos III de Madrid). Recuperado de http://biblioteca.iplacex.cl/RCA/La%20evoluci%C3%B3n%20de%20las%20estrategias%20de%20marketing%20en%20el%20entorno%20digital_implicaciones%20jur%C3%ADdicas.pdf. Consultado el 23 de Septiembre 2018.
- Sanguino, N. C. (2013, Diciembre). TIC y cultura: la ineludible apropiación de las tic en la escuela de zonas indígenas. *Rev. Digit. Investig. Educ.* Recuperado de <http://revistaconectados.com.mx/assets/art610.pdf> Consultado el 22 de Septiembre 2018.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor. Editorial. Pearson Educación. México. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38989466/Comportamiento_de_l_Consumidor_Leon_G_Schiffman_Leslie_Lazar_Kanuk_10ed.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1538369680&Signature=LznLizIXsH8VaiejcT2qdqEnv90%3D&responsecontentdisposition=inline%3B%20filename%3DComportamiento_del_Consumidor_Leon_G_Sch.pdf. Consultado el 9 de Septiembre 2018
- Tellez, J. A. (2017). Consumo Simbólico de Artesanías. *Dimensión empresarial*, 15(1), 143-156. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5826327>. Consultado 22 de Septiembre 2018.
- Wiesner, L. (1987). Supervivencia de las instituciones Muiscas: el resguardo de Cota. *Maguaré*, 5, 235-260. Recuperado de [file:///C:/Users/lorev/Downloads/Dialnet-SupervivenciasDeLasInstitucionesMuiscas-4862349%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/lorev/Downloads/Dialnet-SupervivenciasDeLasInstitucionesMuiscas-4862349%20(1).pdf). Consultado 10 de Septiembre 2018.
- Yejas, D. A. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. Recuperado de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457>. Consultado 17 de Septiembre 2018.

Apéndices

Apéndice A, Pregunta entrevista semi estructurada a indígenas Muisca, Cota / Cundinamarca

- 1) ¿Cómo se llama y cuántos años tiene?
- 2) ¿De dónde es y a que se dedica generalmente?
- 3) ¿Cuál es su posición o participación dentro del cabildo indígena?
- 4) ¿Qué tradiciones o costumbres muisca cree usted permanecen latentes aun? ¿las emplea todas?
- 5) ¿Considera que cota es un municipio incluyente para la comunidad indígena?
- 6) ¿Considera que las artesanías son un medio de comercio?
- 7) ¿Cuenta usted con algún dispositivo tecnológico? (computador, móvil, Tablet, etc).
- 8) ¿usualmente para que los emplea?
- 9) ¿ Cuentan con uso de Internet ? ¿ propio?
- 10) ¿utiliza un correo electrónico? Y ¿Qué tipo de información recibe en su correo electrónico?
- 11) ¿Qué considera usted como redes sociales?
- 12) ¿tiene y utiliza redes sociales? ¿cuáles son?
- 13) ¿Qué piensa de las compras por internet?
- 14) ¿alguna vez a realizado compras por internet y cómo fue su experiencia?
- 15) ¿Qué piensa al escuchar marketing digital?
- 16) ¿Qué opina de las tiendas virtuales?
- 17) ¿ Considera usted que las Artesanías se podrían comercializar por internet?

*Apéndice B, Entrevistas realizadas a la comunidad muisca de Cota/Cundinamarca***Tabla 1 .** Entrevista al primer participante

RESULTADOS DE ENTREVISTA	
COMUNIDAD MUISCA	MUNICIPIO DE COTA
Situación:	Entrevista personal
Fecha:	27 de Octubre 2018
Hora:	10:20 AM.
Participante:	José Joaquín Fiquitiva
Lugar:	Parque central de Cota
cuántos años tiene?	62 Años
De dónde es y a que se dedica generalmente?	*Es y siempre ha vivido en el municipio de Cota. * Es Abogado
Cuál es su posición o participación dentro del cabildo indígena?	Fue Gobernador y actualmente pertenece al grupo del consejo de gobernadores
Qué tradiciones o costumbres muisca cree usted permanecen latentes aun? ¿las emplea todas?	La tenencia de la tierra, algunos vocablos Muisca aún se usan y que ya quedaron en el castellano, las fiestas, la gastronomía y actualmente viven un proceso y fervor de reconstrucción de la cultura, costumbres y la sub-existencia de la comunidad Indígena
Considera que Cota es un municipio incluyente para la comunidad indígena?	El municipio no ha sido incluyente, ni antes, ni ahora, sólo hubo un reconocimiento a resguardo por mal manejo político, y no lo puede ser por el tema de conflicto de tierras del municipio y muchas personas ajenas interfieren. No es incluyente !!!

<p>Considera que las artesanías son un medio de comercio?</p>	<p>Ahora se están comercializando, pero en esencia no deberían serlo puesto que es un rasgo de identidad. Pero indudablemente a medida de que se comercialice deben tener cuidado porque existen muchas propuestas que con llevan al marketing y comercio, en esa medida es un peligro para la comunidad. ¡Pero en eso personalmente considero que han caído mucha población de la comunidad, por el afán económico de que se requiere dinero para sobrevivir y mantenerse, usualmente a la gente se le dice hay que vivir , hay que hacer negocio porque lo importante es el dinero. Y! mientras esa mentalidad predomine se impondrá un marketing comercial y la comunidad se le vera vista como un objeto comercial. Posiblemente prosperare económicamente durante unos años, pero espiritualmente va a morir. Esa es mi creencia las culturas minoristas luchan contra una economía capitalista y el del libre mercado llevando a la comunidad a esto. El marketing hace parte de un modelo económico.</p>
<p>Cuenta usted con algún dispositivo tecnológico ? (computador, móvil, Tablet, etc).</p>	<p>Si tengo computador y mi celular.</p>
<p>usualmente para que los emplea?</p>	<p>Lo empleo para mi trabajo soy abogado, para todas las funciones cotidianas.</p>
<p>Cuentan con uso de Internet ? ¿ propio?</p>	<p>No cuento con internet propio, por eso vengo a visitar a las biblioteca a colgarme del este</p>
<p>utiliza un correo electrónico? Y ¿Qué tipo de información recibe en su correo electrónico? ¿También le llega publicidad?</p>	<p>Si claro!!! Ahhhh pues bueno usualmente cuestiones de trabajo , personales y cuestiones académicas en fin. Claro que me llega publicidad la detesto al igual que es innecesaria. (risa)</p>
<p>Qué considera usted como redes sociales?</p>	<p>Pues que son como todo es una herramienta de doble filo, creo que bien utilizada pueden ser liberadoras a nivel individual y a nivel comunitario.!!! Ósea las redes sociales bien utilizadas para una comunidad indígena serian fundamentales, el asunto es que estas también se marcan dentro de un medio económico y finalmente en lo que uno termina es recibiendo la información que le interesa a determinados grupos económicos y comercial etc. Es un arma ideologizarte bastante peligrosa. Entonces hay que tener cuidado pero pues es fundamental.!!!</p>

<p>tiene y utiliza redes sociales? ¿cuáles son?</p>	<p>Pues las tradicionales el facebook y whatsapp.! No muchas más.</p>
<p>Qué piensa de las compras por internet?</p>	<p>Pues que también pueden ser útiles, es decir el comercio hoy en día afila todas las herramientas. Es decir por internet hasta los deseos se comercializan, ustedes saben las mercancías ya no son materiales, hay compañías especializadas en construir deseos para venderlos. Hoy en día el deseo más vendido por internet es la libertad, compren un celular y será libre, compre un desodorante y será libre etc. (risa). Irónicamente a través de esa mercancía que es el deseo estamos encadenados</p>
<p>alguna vez a realizado compras por internet y cómo fue su experiencia?</p>	<p>No!!! O bueno si alguna vez un pasaje aéreo y me parece fabuloso porque no tiene uno que trasladarse.</p>
<p>Qué piensa al escuchar marketing digital?</p>	<p>Pues.... Comercio una cantidad de comerciantes detrás de eso sacándose los ojos unos con otros y mirando como le sacan los ojos a la gente también.!!!</p>
<p>Qué opina de las tiendas virtuales? ¿ Pero le parece bien que ya no tenga que desplazarse para comprar ?</p>	<p>Pues... Es un nuevo producto, ósea... es útil realmente todo estos elementos siempre y cuando presten un servicio son cosas buenas, el problema es toda la red de explotación económica que viene detrás de eso. Ósea el afán de ganancia que se esconde detrás de los comerciantes que pervierten todo. Claro que si me parece muy bueno eso, es fantástico si! lo que pasa es que uno tendría que pensar en todo el desarrollo tecnológico las consecuencias que lleva para la naturaleza, es decir estos celulares que estamos utilizando, se hacen con elementos que han causado daños a esta con la explotación.</p>
<p>Considera usted que las Artesanías se podrían comercializar por internet?</p>	<p>Por internet y el comercio tradicional, hasta el alma lo puede comercializar por internet... Si! Un día me pueden vender el alma por aquí y yo creo que va a llegar ese día.</p>
<p>Se les explica la idea del proyecto</p>	
<p>OPINION</p>	<p>Yo no estoy de acuerdo en que las comunidades indígenas usen las tecnologías. Pero son tendencias que van a llegar a tocarnos finalmente.</p>

Tabla 2. Entrevista al segundo participante

RESULTADOS DE ENTREVISTA	
COMUNIDAD MUISCA	MUNICIPIO DE COTA
Situación:	Entrevista personal
Fecha:	27 de Octubre 2018
Hora:	11:15 a. m.
Participante:	Johan Pereira Galindo
Lugar:	Poli Deportivo de Cota
cuántos años tiene?	24 Años
De dónde es y a que se dedica generalmente?	Nacido en Cota Cundinamarca. Pertenezco a resguardo indígena, vivo en la vereda el roso. Mi profesión es musico y dicto clases de música
Cuál es su posición o participación dentro del cabildo indígena?	Soy Vocal comunero
Qué tradiciones o costumbres muisca cree usted permanecen latentes aun? ¿las emplea todas?	Ehhh... La comunicación y dialogo dentro de la comunidad, algo que si se ha rescatado es la chicha una bebida tradicional de nosotros
Considera que cota es un municipio incluyente para la comunidad indígena?	Si y No ¡!! Tiene pro y contras, existe rivalidad, a veces por apoyarnos nos dañan más
Considera que las artesanías son un medio de comercio?	Sí ... si es punto importante las artesanías. Esto es lo que entra por los ojos, es la imagen de la persona. Ejemplo los tejido son importantes para nosotros, porque significa tejer el pensamiento
Cuenta usted con algún dispositivo tecnológico ¿ (computador, móvil, Tablet, etc).	Computador y celular
usualmente para que los emplea?	Computador para hacer los informes de mi trabajo, para guardar información y fotos. Y el celular para comunicarme

Cuentan con uso de Internet ¿ ¿ propio?	No... y en casa propio tampoco!!!
Utiliza un correo electrónico? Y ¿Qué tipo de información recibe en su correo electrónico?	Sí... Recibo información de proyectos, de mi banda musical, poca publicidad y tampoco la observo.
Qué considera usted como redes sociales?	Me parece que es un medio muy importante de información, pero hay que darle un buen uso también , a veces estas se van o pueden llegar afectarnos , es un medio muy valioso para todo el mundo de poder compartir, enviar información a otros lados y poderle mostrar a otra gente lo que uno hace. Con un buen uso las cosas funcionaría mejor. Para mí es muy importante
tiene y utiliza redes sociales? ¿cuáles son?	Sí!!! Tengo 62acebook, whatsapp, Instagram, twitter y youtube
Qué piensa de las compras por internet? ¿Por conocimiento o por desconfianza?	Ummm...!!! En realidad no lo hecho, mis amigos sí. Pero me parece que es un medio de poder hacer las cosas rápido y más fácil.
Alguna vez a realizado compras por internet y cómo fue su experiencia?	No... no lo hecho
Qué piensa al escuchar marketing digital?	Me parece que es algo importante también y en el medio en que nosotros estamos como la música, es la calidad de imagen, es el producto que usted va a mostrar, en todo lado están utilizando eso y es muy importante.
Qué opina de las tiendas virtuales?	Ummm...!!! En ese tema no tengo mucho conocimiento, no tengo claro eso
Considera usted que las Artesanías se podrían comercializar por internet?	Siiii... Y ya lo hemos hecho por medio de 62acebook publicamos los tejidos que hacemos es único medio por donde hemos mostrado. Pero como tal una página con marca y que sea de solo artesanías No. Es importante y ahora todo se maneja por estos medios entonces nos toca actualizarnos
Se les explica la idea del proyecto	
OPINION	Las personas no le dan el valor, ni tampoco se apropian de la cultura, no saben cuánto tiempo se gasta ni lo que significa el realizar estos tejidos. Cada tejido, cada nudo y cosa que suceda en

	<p>ese proceso es porque los pensamientos están mal o hay trabas y enredos .</p> <p>Y si me gustaría aprender y que mi familia también lo haga para poder comercializar nuestras artesanías, música y tradiciones y hacer que reviva la comunidad</p>
--	---

Tabla 3. Entrevista al tercer participante

RESULTADOS DE ENTREVISTA	
COMUNIDAD MUISCA	MUNICIPIO DE COTA
Situación:	Entrevista personal
Fecha:	27 de Octubre 2018
Hora:	1:00 p. m.
Participante:	Francisco José Tibachica
Lugar:	Resguardo Indígena
cuántos años tiene?	40 años
De dónde es y a que se dedica generalmente?	*vengo del clan Tibachica * Vive en el resguardo * Trabaja en el resguardo en oficios varios, actualmente es guardabosques y en planeación de gestión y riesgos.
Cuál es su posición o participación dentro del cabildo indígena?	Soy vocal
Qué tradiciones o costumbres muisca cree usted permanecen latentes aun? ¿las emplea todas?	En cuanto a tradiciones, tenemos buenas semillas, tenemos principios todavía, tenemos aun nuestras familias lo que es un verdadero núcleo, aun vemos apellidos, amigos, vemos papás, siguen los abuelos, existen los hermanos todo lo familiar se mantendrá en la comunidad irán y vendrán, si el abuelo muere dejara a sus hijos y así seguirán

Considera que cota es un municipio incluyente para la comunidad indígena?	Todo lo contrario la comunidad es incluyente con el municipio, porque en Cota los únicos que nos veremos aquí en unos años serán los que vivimos en el resguardo.
Considera que las artesanías son un medio de comercio?	Sí... Claro !!!
Cuenta usted con algún dispositivo tecnológico ? (computador, móvil, Tablet, etc).	El celular porque ya toca
usualmente para que los emplea?	Ahora porque es una herramienta de trabajo porque toca tomar foto y enviar, para llamadas y nada más.
Cuentan con uso de Internet ? ¿ propio?	No..!!!
utiliza un correo electrónico? Y ¿Qué tipo de información recibe en su correo electrónico?	No..!!!
Qué considera usted como redes sociales?	Qué pienso ? Noo las redes sociales para mi No son nada bueno, lo que salen para mí son sólo mentiras de realidad no hablan nada nunca, entonces no me parecen bien, ni bien administradas. Así como todo era antes era mejor, inclusive si es comercio No mejor dicho no es bueno.
tiene y utiliza redes sociales? ¿cuáles son?	No..!!!
Qué piensa de las compras por internet?	No..!!!
alguna vez a realizado compras por internet y cómo fue su experiencia?	No..!!!
Qué piensa al escuchar marketing digital?	Propagan, eslogan, propaganda para vender
Qué opina de las tiendas virtuales?	Tampoco, imagínese no hay como tocar como lo tangible saber de dónde viene
Considera usted que las Artesanías se podrían comercializar por internet?	De pronto mostrar, pero como digo yo no hay como mirar y tocar lo que se va a comprar.
Se les explica la idea del proyecto	

OPINION	<p>No estoy de acuerdo con la tecnología, con eso ya se perdieron hogares, los hijos todo el tiempo metidos en whatsapp, a la hora de comer están ahí metidos. Increíble!!! Después de que se pierda la familia no hay nada más.</p> <p>Buena idea de armas grupos he ir aprender, pero este año el alcalde no nos apoyó en nada, trabajamos con las uñas</p>
----------------	---

Tabla 4. Entrevista al cuarto participante

RESULTADOS DE ENTREVISTA	
COMUNIDAD MUISCA	MUNICIPIO DE COTA
Situación:	Entrevista personal
Fecha:	27 de Octubre 2018
Hora:	1:40 p. m.
Participante:	Lourdes Beatriz Castillo
Lugar:	Casa de ella
cuántos años tiene?	49 Años
De dónde es y a que se dedica generalmente?	Pertenezco al resguardo Muisca de Cota Cundinamarca.
Cuál es su posición o participación dentro del cabildo indígena?	Soy de la parte medicina tradicional, parte del tejido con sentido y hago parte del consejo de mayores.
Qué tradiciones o costumbres muisca cree usted permanecen latentes aun? ¿las emplea todas?	Algunas palabras toda la vida las hemos dicho como: chite, cuba, chía, Sesquilé, Zipaquirá, muchas que repetimos a diario, tenemos la tradición del alimentos como la mazamorra con las arepas, con la papa , las habas, cubios son alimentos que jamás hemos dejado de lado. Qué No tenemos en donde sembrarla es diferente pero siempre se tendrás do o tres matas para tener ese alimento y principal el maíz, pero del sano no procesado.

<p>Considera que cota es un municipio incluyente para la comunidad indígena? (se les explica el termino incluyente)</p>	<p>No entiendo?!!! A nosotros el municipio no ha maltratado, nos han ignorado, nos han pisoteado todas las veces y a nosotros nos ha tocado trabajar con las uñas porque no nos tienen en cuenta para nada, y lo que hablan nunca lo cumplen.</p>
<p>Considera que las artesanías son un medio de comercio?</p>	<p>Ummmm Sí y No, porque bueno yo me he sostenido con ellas que es con lo único que me mantengo, pero vendo una manilla cada 3 meses por lo que se ven en otras comunidades también, lo mismo pasa con la mochila a las personas no les gusta el fique que porque les pica y yo es eso lo que manejo promociono esa parte.</p>
<p>Cuenta usted con algún dispositivo tecnológico ¿ (computador, móvil, Tablet, etc).</p>	<p>El celular</p>
<p>usualmente para que los emplea?</p>	<p>Para que me llamen y para los mensajes, poderme comunicar si... (risa)</p>
<p>Cuentan con uso de Internet ¿ ¿ propio?</p>	<p>No...!!!</p>
<p>utiliza un correo electrónico? Y ¿Qué tipo de información recibe en su correo electrónico?</p>	<p>No...!!!</p>
<p>Qué considera usted como redes sociales?</p>	<p>Igual las redes sociales son la televisiones, teléfono el celular y el computador</p>
<p>tiene y utiliza redes sociales? ¿cuáles son?</p>	<p>Únicamente el Whatsapp y el teléfono, no teléfono es celular como tal</p>
<p>Qué piensa de las compras por internet?</p>	<p>Ummmm mentiras falsas (risas) ya me paso.</p>
<p>Alguna vez a realizado compras por internet y cómo fue su experiencia?</p>	<p>Intente comprar por whatsapp y no nunca llego pero gracias a la madre divina no envié plata. Les dije cuando el producto llegue a la casa le entrego la plata jamás paso</p>
<p>Qué piensa al escuchar marketing digital?</p>	<p>No sé qué es!!!</p>
<p>Qué opina de las tiendas virtuales?</p>	<p>Si pero de eso no tengo idea de nada!!!</p>

<p>Considera usted que las Artesanías se podrían comercializar por internet? ¿Pero estaría de acuerdo?</p>	<p>Yo creo que sí, si es un medio de mover todo. Claro!!! Porque es un apoyo que le pueden dar a uno y así tener un medio económico. Tocaría intentarlo y con alguien que sepa... porque uno sin saber escribir</p>
<p>Se les explica la idea del proyecto</p>	
<p>OPINION</p>	<p>Yo pedí permiso para recibirlos porque de muchas partes han venido a sacarnos información con falsas promesas y jamás vuelven y menos a ayudarnos. Cuando el gobernador me autorizo pues decidí aceptarlos y espero que regresen para enseñarles más cosas sobre nosotros y aquí bienvenidos Claro seria rico aprender y que el resto de nosotros se unan para así apoyar nuestro trabajo de revivir la comunidad Muisca.</p>

Tabla 5. Entrevista al quinto participante

<p>RESULTADOS DE ENTREVISTA</p>	
<p>COMUNIDAD MUISCA</p>	<p>MUNICIPIO DE COTA</p>
<p>Situación:</p>	<p>Entrevista personal</p>
<p>Fecha:</p>	<p>27 de Octubre 2018</p>
<p>Hora:</p>	<p>3:00 PM</p>
<p>Participante:</p>	<p>Gregory Fernando Chingate</p>
<p>Lugar:</p>	<p>Oficina de trabajo</p>
<p>cuántos años tiene?</p>	<p>30 Años</p>
<p>De dónde es y a que se dedica generalmente?</p>	<p>Pertenezco al resguardo Muisca del municipio de Cota, y mi oficio es Gobernar el resguardo.</p>
<p>Cuál es su posición o participación dentro del cabildo indígena?</p>	<p>Actualmente soy la máxima autoridad administrativa y política del resguardo, soy el representate legal.</p>

<p>Qué tradiciones o costumbres muisca cree usted permanecen latentes aun? ¿las emplea todas?</p>	<p>Creo que todas, aunque algunas de manera inconsciente en las personas.</p>
<p>Considera que Cota es un municipio incluyente para la comunidad indígena?</p>	<p>Creo que de hecho Cota es un municipio que aunque tiene una raíz muy clara y tiene el resguardo aun indígena más cercano al distrito a la ciudad a la capital es carente de la generación de políticas públicas que permitan garantizar derechos y procesos dignos a la gente del resguardo</p>
<p>Considera que las artesanías son un medio de comercio?</p>	<p>Considero que las artesanías son una forma de subsistir y como su nombre lo dice es arte, pero que ese arte es subvalorado en la sociedad actual.</p>
<p>Cuenta usted con algún dispositivo tecnológico ? (computador, móvil, Tablet, etc).</p>	<p>Sí claro !!! Computador y celular</p>
<p>usualmente para que los emplea?</p>	<p>Para trabajar , son mi medio de comunicación con toda la gente del resguardo</p>
<p>Cuentan con uso de Internet ? ¿ propio?</p>	<p>Si y es propio</p>
<p>utiliza un correo electrónico? Y ¿Qué tipo de información recibe en su correo electrónico?</p>	<p>Sí... Ehhh es información administrativa sobre todo por los convenios que se forman entre instituciones, entonces mi correo personal se convirtió en institucional de cierta manera</p>
<p>Qué considera usted como redes sociales?</p>	<p>Las redes sociales son una herramienta que permite que nosotros nos comuniquemos de acuerdo a nuestros intereses personales, a nuestros gustos a las presencias, pero que se ha convertido de forma viciosa dentro de nuestra sociedad actual.</p>
<p>tiene y utiliza redes sociales? ¿cuáles son?</p>	<p>Sí!!! Ehhh Fcebook</p>
<p>Qué piensa de las compras por internet?</p>	<p>Que es una forma que viabiliza de cierta manera el comercio y hace que sea directamente que produce al que consume</p>
<p>alguna vez a realizado compras por internet y cómo fue su experiencia?</p>	<p>Sí... Buena he comprado medicamentos y suplementos alimenticios es excelente</p>

Qué piensa al escuchar marketing digital?	Marketing digital... que pienso, es como una nueva forma que nos puede permitir a nosotros generar nuevos mercados
Qué opina de las tiendas virtuales?	Que opino de las tiendas virtuales que pues obvio hay unas que no son tan de confianza, como otras que sí y están en cumplimiento al proveedor, digamos que si tengo desconfianza en algunas.. Ehh pero en general creo que un 50% son buenas
Considera usted que las Artesanías se podrían comercializar por internet?	Upaaaa!!! Claro que si lo que pasa es que nos ha faltado es visión, nos ha faltado proyección, nos ha faltado como generar esa inclusión a este mundo actual. Nosotros en la tradición decimos que igual tenemos que mantener cultura y costumbres tener claro de dónde venimos , pero también hay algo que tenemos que tener claro y es un mundo en constante evolución que cambia, que avanza y del cual no podemos perdernos, si nos perdemos nos fregamos y se desaparece nuestra cultura. Entonces creo que somos capaces de tener un mundo en equilibrio desde la armonía ancestral hasta e mundo actual que nos permite generar nuevas dinámicas
OPINION	Es que nos toca es ser inteligentes en la forma en vamos abordar las nuevas generaciones No?!!! Entonces nosotros no podemos permitirnos decir usted tiene que simplemente ir a trasnochar al tzhunzua porque es tradición, pero porque no brindar las herramientas antes de que lleguen allá. Uno ve las cosas de dos formas como obstáculo o como una oportunidad es su visión la cosa no es buena ni mala y todo está en manera que usted lo haga. El ser humano decide para que utiliza lo que le colocan enfrente, para bien o para mal.

Tabla 6. Entrevista al sexto participante

RESULTADOS DE ENTREVISTA	
COMUNIDAD MUISCA	MUNICIPIO DE COTA
Situación:	Entrevista personal
Fecha:	27 de Octubre 2018

Hora:	10:00 AM
Participante:	Alfonso Fonseca
Lugar:	
cuántos años tiene?	63 Años
De dónde es y a que se dedica generalmente?	Cota, Yo soy químico, enseño biología ,medio ambiente, enseño administración de empresas y escribo libros.
Cuál es su posición o participación dentro del cabildo indígena?	Ex cacique, ósea ex gobernador
Qué tradiciones o costumbres muisca cree usted permanecen latentes aun? ¿las emplea todas?	La tenencia de la tierra colectiva por eso hay resguardo, creemos en nuestros mitos, en nuestras leyendas, nuestra lengua la utilizamos, los Bogotanos, Colombianos y Cotenses utilizamos una lengua Muisca perfecta. El mito del Mohan lo guardamos aún y creemos.
Considera que cota es un municipio incluyente para la comunidad indígena?	Poco a poco se ha venido dando, después de mucha lucha, habido un reconocimiento por parte de las autoridades, ha sido lento pero habido.
Considera que las artesanías son un medio de comercio?	No ... Son un medio de expresión de la identidad de un territorio, de un pueblo donde expresa su cosmovisión, cosmogonía y su lenguaje.
Cuenta usted con algún dispositivo tecnológico ? (computador, móvil, Tablet, etc).	Si.. Todo eso si
usualmente para que los emplea?	Para escribir libros, para hacer diapositivas, y para enseñar sobre la cultura muisca
Cuentan con uso de Internet ? ¿ propio?	Sí utilizo y es propio
utiliza un correo electrónico? Y ¿Qué tipo de información recibe en su correo electrónico?	Claro que sí. De toda, invitaciones de otros pueblos de Centro América y del mundo para dictar charlas, conferencias y me invitan a congresos
Qué considera usted como redes sociales?	Pues la redes sociales son ummm... como le digo es el compartir umm una noticia o el conocimiento a un gran número de personas en el mundo, ummm.. Mejorando la velocidad de los libros, de los mitos y las leyendas. Pero las redes sociales generalmente hoy en día se enfoca a una información muy simplona

<p>tiene y utiliza redes sociales? ¿cuáles son?</p>	<p>Si claro... Whatsapp, mis videos, mis conceptos, mis conferencias y mis punto de vista</p>
<p>Qué piensa de las compras por internet?</p>	<p>Es acércanos en el mundo porque es que la casa es sola, la tierra y la habíamos dividido en pedacitos entonces todos vivíamos aislados, y todos tenemos cosas positivas y negativas, debemos unir a nuestro propio ombligo, mientras un pueblo no mire su propio ombligo y se compare con otro siempre será anestesiado y dominado por otros tanto en lo económico, en lo cultural, en lo educativo y en lo político</p>
<p>alguna vez a realizado compras por internet y cómo fue su experiencia?</p>	<p>Sí una vez, utilice la tarjeta pero no recuerdo que compre</p>
<p>Qué piensa al escuchar marketing digital?</p>	<p>Pues nosotros debemos tener otro tipos de tiendas No;?!!! Ya los libros y el gasto de papel todo eso, más vale un video rápido donde yo estoy sintonizado con el mundo, donde yo pueda compartir y puedo posicionar, pero también tengo que ser en este momento las redes generar que debo saber y ser creativo, mientras no sea creativo y alternativo seré un anestesiado más del sistema.</p>
<p>Qué opina de las tiendas virtuales?</p>	<p>Ehh desde que se hagan de buena fe, es el futuro para que el campo comience abrir sus mercados, no necesitamos haciendo negocios en New York, ni en Tokio o Moscú, si no con las redes estamos vendiendo, dando a conocer lo que yo hago en mi casa y todo el mundo me está conociendo y estoy siendo competitivo</p>
<p>Considera usted que las Artesanías se podrían comercializar por internet?</p>	<p>Claro... Claro son paquetes que podemos vender, pero vuelvo y repito para comprar artesanías tenemos que ser muy profundos de nuestros territorios porque no podemos vender la misma figura que venden en el Tolima, la misma que venden en San Agustín, los sombreros volteado de la costa o las figuras de los Kawy o un rituales de los del Amazonas, entonces debemos ir a estudiar, a conocer nuestro cosmogonía y saber quiénes somo, ósea tenemos que retornar al origen mirar nuestro ombligo, porque cada pueblo tiene un sello, cuando copiamos se sabe de dónde viene.</p>
<p>OPINION</p>	

Tabla 7. Entrevista al séptimo participante

RESULTADOS DE ENTREVISTA	
COMUNIDAD MUISCA	MUNICIPIO DE COTA
Situación:	Entrevista personal
Fecha:	30 de Octubre 2018
Hora:	12:00 pm
Participante:	Rosana
Lugar:	
cuántos años tiene?	56 Años
De dónde es y a que se dedica generalmente?	Soy artesana mi labor es el tejer del resguardo indígena Muisca de cota Cundinamarca
Cuál es su posición o participación dentro del cabildo indígena?	Mi participación es ser artesana y comunera
Qué tradiciones o costumbres muisca cree usted permanecen latentes aun? ¿las emplea todas?	Nuestra cultura aún conserva la comida típica como la chicha, la mazamorra chiquita. Las artesanías, la danza
Considera que cota es un municipio incluyente para la comunidad indígena?	Si ha sido en diferentes administraciones nos han apoyado mucho y para que la administración si nos colabora
Considera que las artesanías son un medio de comercio?	Sí... Claro se comercializa muy bonito, la artesanía también puede llegar a instancias lejana del mismo país de nosotros porque en eso van arraigadas nuestras costumbres, nuestros pictogramas, hacemos las figuras que son autóctonas que son de nuestro resguardo y pues lo que va más allá de nosotros es el corazón, va plasmado en el cariño con el que uno las hace las artesanías
Cuenta usted con algún dispositivo tecnológico ? (computador, móvil, Tablet, etc).	Sí... el celular y una Tablet

usualmente para que los emplea?	El celular para mis contacto que tengo para que me llamen, para el banco, para varias cosas que se necesitan en la artesanía y en la vida ya cogimos la costumbre de tener esos aparatos y en la Tablet plasmó todo lo que yo hago, tengo toda las fotos acumuladas de las artesanías que yo hago.
Cuentan con uso de Internet ? ¿ propio?	Sí.. Mi hija me lo ayuda a apagar, pero si tenemos eso.
utiliza un correo electrónico? Y ¿Qué tipo de información recibe en su correo electrónico?	No mucho!!!
Qué considera usted como redes sociales?	Pues para mí las red social es con lo que uno puede comunicarse, con lo que uno puede identificar un poco lo que nosotros hacemos, llevar más allá de lo que nosotros podemos tener y las redes sociales son las que nos ayudan a salir de donde estamos, de esas lejanías que a veces esta uno con el mundo exterior.
tiene y utiliza redes sociales? ¿cuáles son?	No, todavía No!!!
Qué piensa de las compras por internet?	No!!!
alguna vez a realizado compras por internet y cómo fue su experiencia?	
Qué piensa al escuchar marketing digital?	Que pienso... que debe ser algo que puede ayudar a salir, poder plasmar lo que nosotros somos, lo que tenemos , saber y que sepan que en Cota hay un resguardo indígena, porque a la gente se les olvida que existe un resguardo y que nosotros vivimos dentro de él.
Qué opina de las tiendas virtuales?	Las tiendas virtuales nunca las he conocido, tampoco me gustaría porque a veces eso es bueno y no es bueno, eso es lo que pasa con la tienda virtual, ósea a veces como que también en esas tiendas virtuales son como muy engañosas como para los que no conocemos que es lo que se hace allí

<p>Considera usted que las Artesanías se podrían comercializar por internet?</p>	<p>Sí... Claro las artesanías con más veras porque yo he enviado a España mis artesanías por internet y de todas formas nosotros ya utilizamos y nos hemos comunicado con compañeros de diferentes etnias para así mismo que ellos nos mande las artesanías y nosotros las de nosotros allá</p>
<p>OPINION</p>	

Apéndice C, Fotografías capturadas durante trabajo de campo con la comunidad muisca de Cota/Cundinamarca.

Figura 1. Moxigua (*casa*) Resguardo indígena comunidad Muisca



Nota: Autoridad de Edward Quevedo y Lorena Vargas, 2018

Figura 2. Resguardo indígena comunidad Muisca



Nota: Autoridad de Edward Quevedo y Lorena Vargas, 2018

Figura 3. Cocina del Resguardo indígena comunidad Muisca



Nota: Autoridad de Edward Quevedo y Lorena Vargas, 2018

Figura 4. Gobernador actual de la comunidad Muisca, Cota/ Cundinamarca

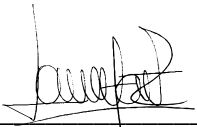


Nota: Autoridad de Edward Quevedo y Lorena Vargas, 2018

Nosotros ÍNGRID LORENA VARGAS SUAREZ y EDWARD FERNANDO QUEVEDO CASTAÑEDA manifiesto en este documento mi voluntad de ceder a la Corporación Universitaria Unitec los derechos patrimoniales, consagrados en el artículo 72 de la Ley de 1982¹, de la investigación titulada:

DISPOSICIÓN DE LA COMUNIDAD MUISCA DEL MUNICIPIO DE COTA CUNDINAMARCA FRENTE A LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SUS ARTESANÍAS

Producto de mi actividad académica, para optar por el título de ESPECIALISTA EN MARKETING DIGITAL de la Corporación Universitaria Unitec entidad académica sin ánimo de lucro, queda por lo tanto facultada plenamente para ejercer los derechos anteriormente cedidos en su actividad ordinaria de investigación, docencia y publicación. La cesión otorgada se ajusta a lo que establece la Ley 23 de 1982. Con todo, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada con arreglo al Artículo 30 de la Ley 23 de 1982. En concordancia escribo este documento en el momento mismo que hago entrega del trabajo final a la Biblioteca General de la Corporación Universitaria Unitec.

Ingrid Lorena Vargas Suarez		53.069.422
_____	_____	_____
Nombre	Firma	Cédula

Edward Fernando Quevedo Castañeda		1070923720
_____	_____	_____
Nombre	Firma	Cédula

¹Los derechos del autor recaen sobre las obras científicas, literarias y artísticas en las cuales se comprenden las creaciones del espíritu en el campo científico, literario y artístico, cualquiera que sea el modo o la forma de expresión y cualquiera que sea su destinación, tales como: los libros, los folletos y otros escritos; las conferencias, alocuciones, sermones y otras obras de la misma naturaleza; las obras dramáticas o dramático musicales; las obras coreográficas y las pantomimas ; las composiciones musicales con letra o sin ella; las obras cinematográficas, a las cuales se asimilan las obras de dibujo, pintura, arquitectura, escultura, grabado, litografía; las obras fotográficas a las cuales se asimilan las expresas por procedimiento análogo a la fotografía, a la arquitectura, o a las ciencias, toda producción del dominio científico, literario o artístico que pueda reproducirse o definirse por cualquier forma de impresión o de reproducción, por fonograma, radiotelefonía o cualquier otro medio conocido o por conocer” (Artículo 72 de la Ley 23 de 1982)