

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE SOMBREROS EN FIBRA NATURAL
PARA CABALLERO EN EL MUNICIPIO DE RETIRO ANTIOQUIA PARA LA
MINICADENA PRODUCTIVA DE LA IRACA EN EL DEPARTAMENTO DE
NARIÑO EN EL AÑO 2004**

GABRIEL NICOLAS CABRERA BASTIDAS

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2005**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE SOMBREROS EN FIBRA NATURAL
PARA CABALLERO EN EL MUNICIPIO DE RETIRO ANTIOQUIA PARA LA
MINICADENA PRODUCTIVA DE LA IRACA EN EL DEPARTAMENTO DE
NARIÑO EN EL AÑO 2004**

GABRIEL NICOLAS CABRERA BASTIDAS

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
profesional de Comercio Internacional y Mercadeo**

**Asesor:
VICTOR MANUEL BUCHELI E
Especialista en Mercadeo**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2005**

“Las ideas y conclusiones aportadas en la tesis de grado, son responsabilidad exclusiva del autor”

“Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanada del honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño”

Nota de aceptación:

Prof. VICTOR M. BUCHELI
Asesor Académico

Prof. IVAN MARTINEZ.
Jurado

Prof. FABIO MEJIA ZAMBRANO
Jurado

San Juan de Pasto, Marzo de 2005

AGRADECIMIENTOS

A la U, y su abstracto pensamiento.

Al Cuerpo Administrativo del Departamento de Comercio Internacional y Mercadeo, por su imprescindible apoyo.

A LOS DOCENTES

Dr. VICTOR MANUEL BUCHELI.

Dr. FERNANDO GUERRERO

Dr. FABIO MEJIA ZAMBRANO

Dr. IVAN MARTINEZ

AL ECONOMISTA

JAIME RAMOS, quien me brindo todo su apoyo y siempre creyó en mi.

A todos los artesanos que trabajan con tejidos de fibra natural: IRACA.

Al Cuerpo Administrativo del Laboratorio Colombiano de Diseño, sede Pasto, y Artesanías de Colombia, quienes en su momento acogieron con buena causa esta idea.

A los gestos amables y humildes de los antioqueños que sin ningún compromiso respondieron que si.

Y a todas las personas que de alguna manera colaboraron en la realización del presente trabajo.

DEDICATORIA

A MI FAMILIA, por que es un sueño hecho realidad.

A MIS PADRES, por que su esfuerzo se empeño en brindarme todo su apoyo.

A MIS HERMANOS, por creer en mí.

A MI HIJA, por que siempre tuve una razón.

A CLAUDIA, por reír, soñar y compartir, por estar con migo cuando mas lo necesite. Gracias por todo Clau.

A AMIGOS, por estar pendiente de mí, por su ayuda y por su apoyo. Gracias a todos.

A GUAITARILLA, “una sonrisa amable desde un rincón de Colombia”, por sus recuerdos y por su gente.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	23
1. AREA DE INVESTIGACIÓN: MERCADEO	24
1.2 LINEA DE INVESTIGACIÓN	24
1.3 TEMÁTICA	24
1.4 TITULO DEL PROYECTO	24
2. FORMULACION DEL PROBLEMA	26
2.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	26
2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	26
2.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	26
3. OBJETIVOS	27
3.1 OBJETIVO GENERAL	27
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	27
4. HIPÓTESIS	28
5. JUSTIFICACIÓN	29
6. MARCO TEORICO	30
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	30
6.2 METODO	30
6.3 NECESIDADES DE INFORMACIÓN	30
6.4 FUENTES DE INFORMACIÓN	32
6.4.1 Secundarias	32

6.4.2 Primarias	32
6.4.3 Instrumentos de recolección de información	32
6.5 MARCO TEORICO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	33
6.6 MARCO TEORICO DEL SECTOR ARTESANAL DE LA FIBRA NATURAL IRACA	39
6.6.1 Antecedentes de la artesanía de iraca	39
6.6.2 Los tejidos con paja toquilla	42
6.6.3 Proceso del tejido del sombrero	43
6.6.4 Procesos de comercialización	46
6.6.5 Talleres de terminados y acabados	47
6.6.6 Procesos de comercialización de los productos terminados	48
6.6.7 Minicadena productiva de la iraca en el departamento de Nariño	49
6.6.8 Situación actual del subsector artesanal de la fibra natural iraca en el departamento de Nariño	52
6.7 MARCO CONCEPTUAL	55
7. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	63
7.1 DEFINICION DE LA POBLACIÓN	63
7.2 IDENTIFICACION DEL MARCO MUESTRAL	64
7.3 PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	64
7.4 SELECCIÓN DE LA MUESTRA	67
8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	68
8.1 PERFIL COMERCIAL DE LAS MICRO UNIDADES EMPRESARIALES DEDICADAS A LA COMPRA-VENTA DE SOMBREROS DE IRACA EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO	68
8.1.1 Antecedentes de comercialización	68

8.1.2	Actividades relacionadas con la comercialización de los sombreros tejidos en fibra natural Iraca en el Departamento de Nariño	68
8.1.3	Lugares de distribución	70
8.1.4	Precios	71
8.2	PERFIL COMERCIAL DE LA COMPETENCIA DE SOMBREROS DE FIBRA NATURAL	71
8.3	FACTORES CLAVES DE COMERCIALIZACION	74
8.4	FORMACIÓN EMPRESARIAL	74
9.	PERFIL DIAGNOSTICO DEL MUNICIPIO DEL EL RETIRO ANTIOQUIA	75
9.1	GENERALIDADES	75
9.2	PAISAJE Y MEDIO AMBIENTE	76
9.3	FORMACIÓN HISTORICA	76
9.3.1	Ocupación del territorio	76
9.3.2	Vida colonial	76
9.3.4	Municipalización	77
9.3.5	El Retiro en el siglo XX	77
9.4	TERRITORIO GUARCEÑO	78
9.4.1	Ruralidad	78
9.4.2	Cabecera municipal	78
9.4.3	Servicios públicos	79
9.4.4	Vías de comunicación	79
9.4.5	Desarrollo turístico	79
9.4.6	Integración subregional	79

9.5 ACTIVIDADES ECONOMICAS	80
9.5.1 Dinámica económica	80
9.5.2 Actividad agrícola	80
9.5.3 Actividad pecuaria	80
9.5.4 Desarticulación del campesinado	81
9.5.5 Zona económica informal	81
9.5.6 Industria del mueble	82
9.5.7 La industria de la confección	82
9.5.8 Actividad comercial y de servicios	82
9.6 ADMINISTRACIÓN PÚBLICA MUNICIPAL	83
9.7 CULTURA Y VIDA COTIDIANA	83
9.7.1 Familia	83
9.7.2 Fiestas de los negritos	83
10. PERFIL DEL CLIENTE DEL SOMBRERO DE FIBRA NATURAL DEL MUNICIPIO DE RETIRO ANTIOQUIA	84
11. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE SOMBREROS DE FIBRA NATURAL PARA HOMBRE EN EL MUNICIPIO DE RETIRO ANTIOQUIA	94
12. ANÁLISIS DE LA VARIABLE PRODUCTO	99
13. MEZCLA DE MERCADEO TRADICIONAL	103
14. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO	108
15. CONCLUSIONES	111
16. RECOMENDACIONES	115
BIBLIOGRAFÍA	116
ANEXOS	117

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Tamaño de sombreros tejidos a mano	46
Cuadro 2. El proceso de investigación de mercados	59
Cuadro 3. Población del municipio de retiro – Antioquia	63
Cuadro 4. Población de hombres del municipio de retiro Antioquia	67
Cuadro 5. Comparativo entre los principales productores de sombreros elaborados en fibra natural Iraca en Colombia	73
Cuadro 6. Consideración de los clientes por los atributos del sombrero	102
Cuadro 7. Numero de sombreros que tiene el cliente en el momento retiro Antioquia nov – 2004	108
Cuadro 8. Mercado actual sombreros fibra natural	109
Cuadro 9. Habito de uso del sombrero por los caballeros de retiro Antioquia	109
Cuadro 10. Propensión al consumo de sombreros de fibra natural	109
Cuadro 11. Precios de sombrero de iraca al cliente	110
Cuadro 12. Propensión al consumo de tipos de sombrero de fibra natural	110

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Caballeros del municipio de retiro Antioquia en cabalgata	33
Figura 2. Mujer artesana tejiendo un sombrero	74
Figura 3. Iglesia municipio de retiro Antioquia	75
Figura 4. Ubicación de la población Retiro Antioquia	84
Figura 5. Edad del cliente de sombrero retiro Antioquia Nov-2004	84
Figura 6. Nivel de escolaridad de los clientes Retiro Antioquia Nov-2004	85
Figura 7. Campesinos antioqueños	85
Figura 8. Principales ocupaciones de los clientes del sombrero Retiro Antioquia Nov-2004	86
Figura 9. Ocupación del tiempo libre de los clientes del sombrero Retiro Antioquia Nov-2004	86
Figura 10. Afición al deporte de los clientes del sombrero Retiro Antioquia Nov-2004	87
Figura 11 Tipo de deporte practicado por los clientes del sombrero Retiro Antioquia Nov-2004	87
Figura 12 Preferencias de escuchar radio por los clientes del sombrero Retiro Antioquia Nov-2004	88
Figura 13. Programas preferidos de radio por el cliente de sombreros Retiro Antioquia-2004	88
Figura 14. Preferencias de televisión clientes del sombrero Retiro Antioquia Nov-2004	89
Figura 15. Programas de televisión preferidos por los clientes de sombrero Retiro Antioquia Nov-2004	89
Figura 16. Preferencia de canales de televisión por los clientes del sombrero Retiro Antioquia Nov-2004	89
Figura 17. Preferencia por la lectura por el cliente de sombrero Retiro Antioquia-Nov-2004	90
Figura 18. Lecturas preferidas por el cliente de sombrero Retiro Antioquia Nov-2004	90
Figura 19. Razones de uso del sombrero de los clientes de retiro Antioquia Nov-2004	91
Figura 20. Campesinos antioqueños frente a una fonda	91
Figura 21. Ocasiones de uso del sombrero por los clientes Retiro Antioquia Nov-2004	92
Figura 22. Iniciación del uso del sombrero Retiro Antioquia Nov-2004	92
Figura 23. Preferencia de compra del sombrero Retiro Antioquia Nov-2004	93
Figura 24. Campesinos antioqueños en la feria de las flores en Medellín	93

Figura 25. Habito del uso del sombrero por los caballeros de Retiro Antioquia Nov-2004	94
Figura 26. Caballeros que no usan sombrero pero alguna vez lo usaron Retiro Antioquia Nov-2004	94
Figura 27. Razón por que ya no usan un sombrero Retiro Antioquia Nov-2004	95
Figura 28. Motivos para volver a usar un sombrero Retiro Antioquia Nov-2004	95
Figura 29. Materiales de sombreros preferidos por los clientes de Retiro Antioquia Nov-2004	96
Figura 30. Preferencias del tipo de sombrero de fibra natural de los clientes de Retiro Antioquia Nov-2004	96
Figura 31. Conocimiento de la iraca por los clientes de sombrero Retiro Antioquia Nov-2004	97
Figura 32. Identificación de la iraca por los clientes del sombrero Retiro Antioquia Nov-2004	97
Figura 33. Conocimiento de que la iraca es una fibra natural por los clientes del sombrero Retiro Antioquia Nov-2004	98
Figura 34. Percepción del sombrero de fibra natural por el cliente del sombrero Retiro Antioquia Nov-2004	99
Figura 35 Durabilidad del sombrero Retiro Antioquia Nov-2004	99
Figura 36. Nivel de satisfacción del cliente del sombrero Retiro Antioquia Nov-2004	100
Figura 37.Comodidad del cliente con el sombrero Retiro Antioquia Nov-2004	100
Figura 38. Se debe hacerle cambio al sombrero Retiro Antioquia Nov-2004	101
Figura 39. Debe llevar accesorios el sombrero Retiro Antioquia Nov-2004	101
Figura 40. Campesino antioqueño en la feria de las flores en Medellín	102
Figura 41. Consideración del precio del sombrero por el cliente Retiro Antioquia Nov-2004	103
Figura 42 Opiniones del cliente del sombrero a la relación precio / uso Retiro Antioquia Nov-2004	103
Figura 43. Lugares de compra de sombreros por el cliente de Retiro Antioquia Nov-2004	104
Figura 44. Calificación sobre el punto de venta de sombrero por el cliente de Retiro Antioquia Nov-2004	104
Figura 45. Publicidad sobre sombreros Retiro Antioquia Nov-2004	105
Figura 46. Nombre del sombrero de fibra natural Retiro Antioquia Nov-2004	105
Figura 47. Conocimiento de donde es elaborado el sombrero de fibra natural Retiro Antioquia Nov-2004	106
Figura 48. Diferenciación del sombrero de fibra natural con otros que se encuentran en el mercado Retiro Antioquia Nov-2004	106

Figura 49. Criterios importantes que se tiene en cuenta en la decisión de compra por el cliente Retiro Antioquia Nov-2004	107
Figura 50. Número de sombreros que tiene en el momento el cliente de Retiro Antioquia Nov-2004	108

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Encuesta personal para consumidores de sombreros en fibra natural del municipio de retiro Antioquia	122
Anexo B. Entrevista a profundidad para las unidades microempresariales del subsector artesanal de fibra de iraca – Nariño	131
Anexo C. Cuadros de frecuencia	133

GLOSARIO

ARTESANIA: conjunto de las artes producidas total o parcialmente a mano que requiere destreza manual y artística para realizar objetos funcionales o decorativos.

CADENA PRODUCTIVA: reúne las características establecidas para la identificación de los Clusters, o sea presenta una cantidad de agentes y empresas en una zona geográfica determinada, en lo que interactúa alrededor de procesos claves para la obtención de un producto, bien y/o servicio.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO: es el periodo de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades. Se entiende que incluye cuatro diferentes fases: Introducción, crecimiento, madurez y declive.

CUOTAS DE VENTAS: es la meta de ventas para un línea de productos, una división de una empresa o un vendedor. Es un instrumento administrativo para estimular y controlar el esfuerzo de ventas.

ESTRATEGIA DE MERCADO: la Estrategia es un curso de acción a seguir por los diferentes niveles de una empresa originando las estrategias corporativas, departamentales, funcionales y operacionales.

DATOS PRIMARIOS: datos que se recopilan a través de una investigación original.

DATOS SECUNDARIOS: datos existentes en archivos públicos, bibliotecas y base de datos.

DEMANDA TOTAL: la demanda total del mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica determinada, dentro de un período establecido, en un ambiente de mercadeo específico, bajo un programa de mercadeo.

DEMOGRAFÍA: estudio de la población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras variables similares.

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: las diversas actividades de distribución realizadas por numerosas personas y entidades que colaboran en el proceso de intercambio de productos. Se realiza por medio de los canales de distribución.

IRACA: es una planta silvestre, de la cual se utiliza la estructura llamada cogollo, que es un rizoma que emerge del tallo potencialmente a convertirse en hoja, para generar la fibra artesanal, útil en la manufactura del sombrero.

MERCADEO DIRECTO: mercadeo desarrollado por medios que interactúan en forma directa con el consumidor, tales como: venta personal, telemercadeo, correo directo, entre otros.

MERCADO OBJETIVO: grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes a los cuales una empresa decide servir - Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera satisfacer sus necesidades.

MERCADO POTENCIAL: grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.

MERCHANDISING: conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías.(Instituto Francés del Merchandising).

MEZCLA DE MERCADEO: los elementos de la mezcla tradicional de mercadeo incluyen producto, precio, promoción y distribución. En la cantidad o mezcla perfecta logran crear la atracción y satisfacción de los clientes.

MERCADO: la totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.

MERCADEO: es el proceso que comprende todas las actividades empresariales para hacer llegar los bienes y servicios a los mercados, o sea poner los productos y/o servicios en contacto con los consumidores o usuarios.

NICHOS: en mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades insatisfechas.

POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO: se refiere a las estrategias y tácticas de comunicación destinadas a crear y mantener un lugar de preferencia en la mente del consumidor, ya sea un producto o un servicio. Esto es, poner al producto en una posición relevante ante las decisiones del comprador.

POTENCIAL DE VENTAS: es el límite aproximado de la demanda de la empresa conforme ésta aumenta sus esfuerzos de mercadeo en relación con sus competidores. Este potencial es menor que el mercado potencial no importa que los gastos de mercadeo de la empresa aumenten de manera considerable en relación con la competencia.

PRECIO: cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; o la suma de valores que el consumidor intercambia por usar o poseer un producto o servicio.

PRODUCTO: cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO: división del mercadeo en grupos de compradores que pueden requerir diferentes productos o mezclas de mercadeo.

SERVICIO: cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta. Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio debe estar ligado a un producto físico o tangible.

VENTA PERSONAL: proceso de comunicación que involucra el contacto de persona a persona destinado a persuadir o motivar para adquirir o aceptar productos, servicios o ideas.

RESUMEN

La investigación de mercados como herramienta importante de marketing se hace cada vez mas necesaria para las micro unidades empresariales del subsector artesanal, dentro de dicho contexto el proyecto “Investigación de mercados de sombrero en fibra natural para hombre en el Municipio de Retiro Antioquia para la Minicadena Productiva de la IRACA en el Departamento de Nariño en el año 2004” pretende orientar las acciones empresariales a partir del conocimiento del mercado. Los hallazgos en relación con las variables de la mezcla tradicional de mercadeo, el perfil del cliente actual y potencial, el proceso de compra y los canales de comercialización, etc., brindan una mayor seguridad a artesanos y comercializadores locales en el desarrollo de planes de mercadeo para optimizar los objetivos empresariales.

Para lograr un mejor entendimiento del consumidor de sombreros de fibras naturales, esta investigación centra su análisis de la población masculina adulta del Municipio de Retiro Antioquia durante el segundo semestre del año 2004; que por sus cualidades, carisma y amabilidad hacen atractiva un estudio mas preciso al antioqueño que por cultura y tradición al vestir utiliza un elemento tan representativo como es el sombrero.

ABSTRACT

The investigation of markets as important tool of marketing becomes every necessary time but for enterprise micro units of the artisan sub sector, within this context the project "Investigación de mercados de sombrero de fibra natural para caballeros en el Municipio de Retiro Antioquia para la Minicadena Productiva de la IRACA en el Departamento de Nariño en el 2004" tries to orient the enterprise actions from the know ledge of the market. The findings in relation with the variables of the traditional mixture of the trade, the profile of the present and potential client, the process of purchase and the channels of commercialization, etc offered to greater security to craftsmen and local drug dealers in the development of trade plans to optimize the enterprise objectives.

In order to obtain a better understanding of the consumer of natural fiber hat, this investigation centers its analysis of the adult masculine population of the municipality of Retiro Antioquia during the second semester of year 2004; that by its qualities, charisma and amiability make a precise study but to the Antioqueño attractive that by culture and tradition when dressing it uses a as representative element as is the hat.

INTRODUCCION

La Minicadena Productiva de la Iraca del Departamento de Nariño hace señala su diagnostico, que una de la falta principales debilidades es la orientación de la producción artesanal en función de la demanda local y nacional, es por eso que se busca identificar y diversificar mercados y una de las estrategias para conseguir el objetivo es acercarse a diferentes segmentos a través de la investigación de mercados, lo que permitirá contribuir de manera eficaz a la creación de conocimiento en el sector artesanal, principalmente en la Minicadena Productiva de la IRACA, ganar eficiencia en las micro empresas orientadas a crecer, y por ende a generar un mayor desarrollo de la región.

El presente trabajo se hace con el fin de conocer las opiniones y expectativas del cliente del sombrero de fibra natural en el Municipio de Retiro Antioquia en el año 2004. La aplicación de la investigación de mercados para prueba del producto, en este caso, el sombrero de fibra natural iraca, recoge un análisis detallado sobre el perfil comercial de las micro unidades empresariales dedicadas a la elaboración y comercialización del sombrero de fibra natural iraca, el análisis de la competencia, el análisis sobre la mezcla tradicional de mercadeo, el perfil del cliente, las oportunidades de negocio, entre otros; que ayudan a entender de mejor forma uno de los mercados de dicho producto.

Los resultados de esta investigación recopilan información que fácilmente se puede aplicar en un plan operativo de marketing que tendrá en cuenta las variables producto, precio, promoción, distribución y comunicación entre otras, que servirán de carta de navegación para las micro unidades empresariales dedicadas a la elaboración de sombreros de fibra natural Iraca del Departamento de Nariño.

1. AREA DE INVESTIGACIÓN: MERCADEO

1.2 LINEA DE INVESTIGACIÓN

Entorno Nacional

1.3 TEMÁTICA

Investigación de Mercados

1.4 TITULO DEL PROYECTO

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE SOMBREROS EN FIBRA NATURAL PARA CABALLERO EN EL MUNICIPIO DE RETIRO ANTIOQUIA PARA LA MINICADENA PRODUCTIVA DE LA IRACA EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO EN EL AÑO 2004

2. FORMULACION DEL PROBLEMA

2.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Los artesanos nariñenses empezaron hace un siglo a elaborar sombreros, cofres, joyeros, canastos de iraca o paja toquilla. Sus manos han tejido por tradición, porque aprendieron de sus padres y éstos de sus abuelos. Detrás de los tejedores de IRACA hay inmersa toda una historia, manifestándose como parte de la cultura, su cosmovisión; constituyéndose como expresión de los sentimientos, concepción de la belleza y materialización de sus sueños.

Los artesanos han luchado hace muchos años por lograr consolidar a partir de su labor un desarrollo productivo que genere bienestar a su comunidad, sin embargo la empresa artesanal enfrenta varios problemas que han entorpecido su desarrollo, en particular se destaca la comercialización de los sombreros de Iraca que se constituye en una debilidad primordial del subsector, que aunado a la falta de información, desconocimiento del mercado, como del perfil del cliente y de las motivaciones de su uso, hacen mas difícil atender estos mercados; por lo tanto, este conocimiento debería ser de manejo del artesano para realizar los ajustes al producto y así cumplir con las necesidades y expectativas del cliente.

Este subsector carece de estudios de investigación de mercados, por este motivo el que se propone cobra especial importancia para la toma de decisiones que reorientará a los artesanos en su quehacer empresarial.

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las organizaciones se acercan al mercado para estudiar su comportamiento porque este les permite aprovechar mejor las oportunidades que este brinda, adelantan mejores negociaciones y descubren la orientación de la empresa para atender mejor ese mercado, es por ello que la reestructuración de las micro unidades empresariales del sector artesanal desde el punto de vista comercial apuntaría a la investigación y al diseño de planes de mercadeo.

La región antioqueña, en especial, en el Municipio de Retiro, los hombres mayores de 30 años acostumbran a usar sombreros en sus actividades cotidianas como también en eventos especiales, constituyéndose así en un mercado muy atractivo que no ha sido estudiado por los artesanos nariñenses, situación que obliga emprender esta actividad de manera ordenada, que permita comprender como funciona y como se comporta el mercado del sombrero en la mencionada región, facilitando pronosticar y analizar las tendencias. Este estudio se orientara a

establecer su comportamiento psicográfico o estilo de vida que se relaciona con la costumbre del uso del sombrero, descubrir cual es el proceso de compra del mismo, la comercialización que incluye los canales, el manejo del punto de exhibición y venta, entre otras.

El desarrollo de la investigación y sus resultados se constituyen en un ejercicio académico el cual tiene como principal interés, contribuir al subsector artesanal el que después de una análisis y evaluación de oportunidades tomara las mejores decisiones.

En general, las micro unidades artesanales nariñenses producen la cantidad de sombreros en diferentes diseños, medidas y colores en relación a los pedidos que hacen los intermediarios de otras regiones, lo que impide que el artesano este en contacto directo con los consumidores causando un desconocimiento directo del mercado. Adicionalmente la falta de retroalimentación de información comercial y la ausencia de puntos de exhibición y venta propios no permiten atender de mejor forma dichos mercados, sin aprovechar oportunidades, originando consumo constante.

2.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se comporta el mercado de sombreros de fibra natural IRACA para caballero en el Municipio de Retiro Antioquia en el año 2004?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Conocer el comportamiento el mercado de sombreros tejido en fibra natural IRACA para caballero en el Municipio de Retiro Antioquia en el año 2004.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar las diferentes formas de venta de las micro unidades empresariales dedicadas a la elaboración de sombreros para caballero de fibra natural IRACA en el Departamento de Nariño.
- Analizar las características de la competencia del sombrero tejido en IRACA en el Municipio de Retiro Antioquia.
- Determinar el perfil del cliente del sombrero tejido en fibra natural IRACA para caballero en el Municipio de Retiro Antioquia.
- Identificar las características del mercado del sombrero tejido en IRACA en el Municipio de Retiro Antioquia.
- Analizar el grado de satisfacción que tiene el consumidor con respecto a la calidad y diseño de sombrero para caballero tejido en fibra natural IRACA en el Municipio de Retiro Antioquia.
- Analizar los canales de distribución, los puntos de venta, la consideración del empaque, y los niveles de precios del sombrero para caballero tejido en fibra natural IRACA en el Municipio de Retiro Antioquia.
- Identificar las necesidades insatisfechas de los clientes actuales y potenciales del sombrero tejido en fibra natural IRACA en el Municipio de Retiro Antioquia.
- Establecer cual es el proceso de compra del sombrero para caballero tejido en fibra natural Iraca en el Municipio de Retiro Antioquia.
- Calcular un estimativo del mercado potencial del sombrero para caballero tejido en fibra natural IRACA en el Municipio de Retiro Antioquia.

4. HIPÓTESIS

- La calidad y el diseño son los principales atributos que contribuyen en la decisión de compra para los caballeros que adquieren el sombrero tejido en fibra natural IRACA en el Municipio de Retiro Antioquia.
- Los caballeros entre 30 y 40 años de edad utilizan dos sombreros que los destinan especialmente uno utilizado para labores diarias y otro utilizado en ocasiones especiales.
- La oferta de sombreros de fibra natural IRACA para caballero en el Municipio de Retiro Antioquia se ha caracterizado por el desarrollo de la mezcla de mercadeo tradicional

5. JUSTIFICACIÓN

El sector artesanal nariñense tiene un carácter protagónico como promotor de crecimiento y generador de empleo; y para los artesanos es importante seleccionar en forma adecuada mercados con el fin de orientar hacia ellos de manera fácil las estrategias de marketing mix apropiadas a fin de alcanzar los objetivos corporativos de las microempresas; tiene especial importancia las formas y los medios adecuados para realizar la comercialización, conocer las necesidades y expectativas y el estilo de vida del consumidor; entre otras, lo cual permitirá hacer el análisis orientado a conocer claramente las actividades que se necesitan para adelantar y alcanzar el éxito del producto artesanal en el mercado objetivo.

Las dificultades y la falta de iniciativa para acceder a nuevos mercados o ampliar los existentes ha desalentado la producción en muchos microempresarios nariñenses quienes al no encontrar mercados para ofrecer sus productos, optan por mantener la producción tradicional sin tener en cuenta las exigencias, los requerimientos, y las necesidades del consumidor, entre otras; es por ello que el diseño y ejecución de una investigación de mercados es importante con el fin obtener un mejor conocimiento de las variables del marketing que influyen en la comercialización del sombrero tejido en fibra natural IRACA.

Las situaciones expuestas justifican, por lo tanto, llevar a cabo una investigación de mercados en otras regiones del país que se consideran de importancia para lograr el conocimiento de los mismos. En la mayoría de los pueblos antioqueños y en especial en los municipios que rodean a la capital Medellín, centro y oriente que por tradición y costumbre siempre sus habitantes utilizan sombreros, desde tiempos atrás, y de generación en generación la cultura en el saludo aun se mantiene, y el gesto de sacarse el sombrero al saludar se convierte en la típica y fiel razón de ser respetuoso y humilde, además de demostrar cariño y amabilidad; su sencillez al vestir, su quehacer y su educación hacen parte del conocido mundo de los paisas antioqueños, su gastronomía inconfundible, su labor pionera en el desarrollo de la región y del país; su desarrollo en comunicaciones, la gestión agropecuaria y alimenticia, la industria en fin una serie de cualidades permite dirigir un adecuado análisis e investigación a una comunidad que por cultura al vestir utiliza un accesorio tan simbólico como es el sombrero.

Una investigación mas profunda sobre esos mercados puede señalar el segmento al cual las microempresas deberían dirigir sus planes de mercadeo y con ello sus esfuerzos al diseño de estrategias mas convenientes para atender y aprovechar las oportunidades que estos brindan.

6. MARCO TEORICO

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para esta investigación es necesario realizar un estudio de carácter exploratoria – cuantitativa descriptiva.

Es exploratoria en la primera fase porque se busca aspectos que pueden orientar la investigación de mejor forma, precisar formulaciones en cuanto al diseño del instrumento de recolección de información y planear la ejecución de la investigación.

Es cuantitativa - descriptiva porque se basara en datos estadísticos, contabilizara las frecuencias, y concluirá las condiciones establecidas en el mercado de sombreros tejidos en Iraca en el Municipio de Retiro Antioquia

6.2 METODO

Los métodos a emplear en la investigación de mercados son los métodos deductivo y analítico, el método deductivo se utilizara porque mediante el uso de procesos lógicos adecuados se parte de lo general, para llegar a conclusiones particulares; y analítico porque se hace descomposición en partes, en la investigación se observa las diferentes actividades a realizar.

6.3 NECESIDADES DE INFORMACIÓN

En lo relacionado con la información, se hace necesario en la investigación abordar fuentes de orden secundario y de orden primario, en primera instancia se busca conseguir datos como:

- ¿Qué organizaciones existen para la comercialización de sombreros de IRACA en el Departamento de Nariño?
- ¿Cuáles son las formas de comercialización de sombreros de IRACA en el Departamento de Nariño?
- ¿Cuántos sombreros de IRACA para hombre vende actualmente en promedio cada micro unidad empresarial?
- ¿Hacia que mercados van esos sombreros?

- ¿Las actuales formas de comercialización de los sombreros son las mismas de años atrás o han cambiado? ¿De qué forma lo han hecho?
- ¿Se ha intentado comercializar directamente con mercados poco conocidos y la vez distantes?
- ¿En qué otras regiones colombianas se elaboran sombreros de fibras naturales? ¿De que fibras los hacen? ¿Son de IRACA?
- Existe producción de sombreros de fibra natural de IRACA en otros países? ¿En que países? ¿cómo los hacen? Entre otras.

En segundo lugar, el propósito es acercarse a otros mercados y evaluar las oportunidades de comercialización directa con los mismos, para ello se hace necesario conocer:

- ¿Quiénes compran sombreros en el Municipio de Retiro Antioquia?
- ¿Conoce el cliente que es la IRACA? ¿Sabe el cliente que la IRACA es una fibra natural?
- ¿Por qué compran un sombrero? ¿Por qué de IRACA? ¿Se identifican claramente?
- ¿Dónde adquieren los sombreros? ¿Son de IRACA?
- ¿Cuándo compran un sombrero?
- ¿Cómo se venden los sombreros?
- ¿Con qué nombre conoce el sombrero de IRACA?
- ¿Cada cuánto compran un sombrero?
- ¿Por qué utilizan un sombrero?
- ¿Por qué compran un sombrero? ¿Por qué de IRACA?
- ¿Qué hacen las personas que compran un sombrero?
- ¿Hay o no satisfacción en el mercado de sombreros en el municipio de Retiro Antioquia?
- ¿Gustan los colores y los diseños de los sombreros de IRACA?
- ¿Cómo les gustaría un sombrero? ¿Qué accesorios deberían tener?

- ¿Cuándo usan un sombrero por primera vez?
- ¿A qué edades se utilizan los sombreros con mayor frecuencia?
- ¿Los precios del sombrero de IRACA son justos, bajos o elevados?
- ¿Los precios que se manejan actualmente son competitivos?
- ¿Cómo es el empaque del sombrero de IRACA?
- ¿Se hace promoción al sombrero de IRACA? ¿Quiénes lo hacen?
- ¿Cómo es la presentación del sombrero en el punto de venta?
- ¿Qué otras formas de venta existen?
- ¿Es atractivo este negocio?
- ¿Cuántos sombreros podrían venderse mensualmente en el municipio de Retiro Antioquia?

En general, serían varios los interrogantes que mediante la comunicación y observación directa se pueden desarrollar.

6.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

6.4.1 Secundarias. Se analizará diferentes documentos y bibliografía relacionada con el comportamiento del mercado de artesanías, su participación en el consumo del mercado nacional y lo relacionado con la Minicadena Productiva de la Iraca en Nariño, entre otros. Así mismo, se trabajará en la identificación de autores y temas relacionados vía Internet, especialmente en páginas especializadas sobre comercio y artesanías.

6.4.2 Primarias. La recolección de información se obtendrá, en primer lugar por medio del método de observación directa en los diferentes puntos de venta y las diferentes formas de comercialización del producto y la comunicación directa con propietarios de dichos establecimientos. Segundo, los artesanos y comercializadores locales de los diferentes municipios del Departamento de Nariño, el dinamizador de la Cadena Productiva de la IRACA para el departamento y algunos conocedores del tema.

Por ultimo, convirtiéndose en la principal fuente de información los caballeros de 25 a 64 años de edad, consumidores actuales y potenciales de sombreros de IRACA en el Municipio de Retiro Antioquia en el 2004.

6.4.3 Instrumentos de recolección de información. El método de recopilación de información que se implementara es la comunicación a través de entrevistas de profundidad y se harán de manera inestructurada indirecta; y encuestas serán de manera estructurada e indirecta y serán dirigidas a los consumidores de sombreros tejidos en fibra natural IRACA en el Municipio de Retiro Antioquia. En los dos casos, los personas objeto de investigación no conocen el objeto de la investigación para evitar perjuicios.

Figura 1. Caballeros del municipio de retiro Antioquia en cabalgata



6.5 MARCO TEORICO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Aceranza afirma que: “El Mercadeo es una disciplina que tiene su origen en Estados Unidos en las primeras décadas del siglo XX, se reseña que entre 1900 y 1910 se comenzaron a impartir los primeros cursos relacionados con lo que entonces se llamó “industrias distributivas” en distintas universidades de este país, que son los antecedentes de lo que hoy se denomina Marketing”,¹ éste surge como respuesta a la necesidad de satisfacer mejor a sus consumidores y así incrementar los beneficios empresariales.

¹ CERENZA Miguel Ángel, Marketing Internacional: Un enfoque metodológico hacia la exportación. México: Mc Graw Hill, 1990.p. 10-12.

Lambin sostiene que:

El desarrollo del mercadeo se ha visto soportado por el desenvolvimiento de una herramienta que le ha permitido que crezca; nos referimos a la investigación de mercados la que para los años 80's perfeccionó los conceptos y métodos de la investigación cualitativa para explicar y pronosticar el comportamiento de los consumidores por medio de métodos preceptuales, pruebas proyectivas y laboratorios de pruebas de mercados. En los años 90's se establece la fase del servicio cuya función es estar más cerca del cliente y del consumidor, comprender sus necesidades, satisfacerlas y darles un buen trato después de la venta – post –venta. Dentro de esta fase se desarrollaron conversaciones con personas del gremio; visitas a almacenes y centros de distribución; conversaciones directas con compradores y usuarios, empleando para ello evaluaciones de actitudes y percepciones sobre productos y servicios, mapas econométricos, la planeación estratégica, estudios de ingresos, valores de la compañía y motivos de compra².

El mercadeo se desenvuelve en diferentes campos los cuales se encuentran inmersos en una economía de mercado en la que se encuentran cuatro ideas centrales de la filosofía del enfoque sobre los mercados:

- Lo que los individuos persiguen son experiencias gratificantes para ellos; es la búsqueda de un interés personal lo que incita a los individuos a producir y trabajar.
- Lo que es gratificante responde a las elecciones individuales, las cuales varían según los gustos, las necesidades, las expectativas, las culturas, los sistemas de valores, etc.
- Por el intercambio voluntario y competitivo los individuos y sus organizaciones alcanzan sus objetivos.
- Los mecanismos de la economía de mercado se apoyan en el principio de la libertad individual y más particularmente en el principio de soberanía del consumidor.

Tal es esta ideología que sustenta la gestión del mercadeo. Se sabe que la diferencia puede ser grande entre lo que el mercadeo pretende ser en teoría y lo que se logra en la práctica. Las imperfecciones –capacidad de compra, la oferta, la calidad del producto, etc.- se presentan en la interpretación de cada uno. Lo cual no quiere decir que el concepto de mercadeo no sea el ideal a seguir por la empresa rentable.

² LAMBIN, Jean Jacques. Marketing estratégico. 3 ed. México: Mc Graw Hill. 1990. p. 17.

La gestión de mercadeo encuentra sus fundamentos en estos cuatro principios. Por lo cual, los campos de acción de mercadeo pueden ser agrupados en tres grandes ámbitos:

- El mercadeo de los bienes y servicios de consumo que se encarga de los intercambios entre las empresas y los individuos.
- El mercadeo organizativo o el mercadeo de negocios, en el que los actores del proceso de intercambio son las organizaciones.
- El mercadeo social que corresponde a las organizaciones sin ánimo de lucro, como museos, universidades, etc.

En cada uno de estos ámbitos, la gestión implica que la satisfacción de necesidades de las personas deben ser el objetivo principal de toda la actividad de una organización, no por altruismo, sino por el interés bien entendido, porque es el mejor medio de lograr sus propios objetivos de crecimiento y de rentabilidad. Este es el enfoque en el que se sustenta la gestión del mercadeo.

Para hacer referencia a la historia del comportamiento del consumidor debemos remontarnos a la mitad de los años 60's a partir de la cual cobró, como materia de estudio, la importancia e independencia, cuando la óptica del mercadeo sustituyó al enfoque de las ventas en la empresa.

La razón que impulsó el estudio del comportamiento del consumidor fue la de proporcionar un instrumento que permitiera pronosticar cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales y comprender los motivos por los que se toman las decisiones de compra. De esta forma se podrían elaborar unas estrategias comerciales que influyeran en la conducta de los consumidores.

Con anterioridad a los años 60's puede hablarse de una primera etapa que discurre entre 1930 y 1950 en que se desarrollan algunas investigaciones de naturaleza empírica, privadas, de empresas que desean conocer los resultados de sus propias decisiones, siguiendo planteamientos de mercados y apoyadas fundamentalmente en las técnicas de investigación motivacional.

Después de la Segunda Guerra Mundial en casi todos los países los objetivos del mercadeo eran las ventas en grandes cantidades de productos poco diferenciados. La estrategia que operaba en las organizaciones era la de la producción, puesto que los consumidores estaban más interesados en obtener el producto en sí que algunos de sus atributos. Sin embargo, las pautas de consumo han cambiado radicalmente; los consumidores buscan ahora cuando compran, conseguir la máxima calidad y diferenciación en sus productos. La óptica de producción, y posteriormente la de ventas, que procuraba colocar toda la

producción en el mercado, han dado lugar a una perspectiva orientada al mercadeo, y en él al consumidor.

La década de los 50's es de carácter formativo por cuanto la investigación comienza a centrarse mucho más en concreto en el individuo. Se intensifican los esfuerzos por explicar la problemática de elección de marca y por proporcionar explicaciones de comportamiento a partir del entorno social del consumidor. En esta línea son muy relevantes los resultados obtenidos por importantes escuelas de psicología social como las de Katona y Lazarsfeld.

En el inicio de los 60's el comportamiento del consumidor empieza a ser estudiado en sí mismo; es la etapa de identificación de la disciplina. Son años en que aparecen propuestas teóricas parciales entre las que pueden destacarse las de Howard (1963), y Kuehn (1962) relacionadas con el aprendizaje, la de Kassarian (1965) sobre la personalidad, la de Bauer (1960) relacionada con el riesgo percibido, la de Geen (1969) acerca del fenómeno y procesos perceptivos, la de Day (1969) en torno a los grupos referenciales, o la de Wells (1966) acuñando el concepto de estilo de vida.

La base teórica de los 60's produjo en la década siguiente una preocupación por dotar, a la disciplina, de una estructura teórica global.

La primera corriente que desarrolló el concepto del comportamiento del consumidor se conoce como **modernismo o positivismo**. Esta teoría parte de una perspectiva administrativa. Se desea saber la forma en que el consumidor recibe, almacena y utiliza la información sobre el consumo. Así, se pueden conocer las pautas de su consumo, e influir sobre él.

Para el positivismo los individuos son racionales, toman las decisiones después de ponderar las alternativas. Además, el motor del comportamiento del consumidor puede ser identificado e influenciado por las estrategias de mercadeo.

Además, las investigaciones sobre el mercado tienen como objetivo predecir las tendencias, y existe una gran separación entre el investigador y el individuo.

Más adelante, el estudio del comportamiento del consumidor ha ido interesándose más por comprender mejor su comportamiento de consumo desde las razones que subyacen en su conducta. Este enfoque se conoce con el nombre de **interpretativismo, postmodernismo o experiencialismo**.

Se cuestionan las suposiciones del positivismo, puesto que una perspectiva ordenada y racional de los consumidores niega el complejo mundo social y cultural en que vivimos. El interés no se apoya tanto en el acto de compra, sino en el de la toma de la decisión de comprar o no, y consumir. En la conducta de consumo se incluyen muchos aspectos subjetivos del comportamiento del consumidor como

las emociones, el estado de ánimo, la personalidad, necesidades, e incluso el placer sensorial que proporcionan ciertos productos y servicios. Se considera que cada acto de compra es único, por el gran número de factores que se combinan en el momento de tomar la decisión de compra. El objetivo por tanto es la comprensión del individuo, lo cual implica una relación interactiva entre investigador y consumidor.

En la última década el desarrollo más avanzado de esta disciplina se viene dando en Estados Unidos. Desde una perspectiva empresarial el consumidor se ha convertido en el elemento fundamental del desarrollo de estrategias y esto ha hecho que las organizaciones empresariales se preocupen por desarrollar investigaciones de mercado tendientes a aproximarse en lo posible al conocimiento y a la comprensión de los aspectos de consumo de los individuos a fin de elaborar bienes y servicios muy próximos a sus necesidades. La mayoría de los estudios de mercado que realizan internamente o encargan externamente las empresas norteamericanas se orientan específicamente a profundizar en aspectos relativos al comportamiento de los consumidores. Esta situación ha producido el desarrollo de asociaciones y de vehículos de información correspondiente.

La investigación de mercados y el estudio del comportamiento del consumidor son orientaciones que permiten la mejor comprensión del entorno mundial en el que nos encontramos, así como los diferentes Tratados de Libre Comercio entre los países de América Latina y del resto del mundo ha forzado a múltiples empresas a volverse más competitivas, no sólo en el diseño de sus productos y servicios, sino también en sus estrategias de promoción y distribución. En segundo lugar, la escasez de insumos y de recursos financieros es un fenómeno mundial que ha obligado a las organizaciones a emprender proyectos cada vez más "a la segura", basados en estudios serios y objetivos que proporcionen los lineamientos adecuados para lanzar o no nuevos productos y servicios al mercado, la investigación de mercados, que es una valiosa herramienta que nos aclara el panorama acerca del tamaño y del valor de los mercados que deseamos abordar.

Básicamente, es importante llevar a cabo la investigación de mercados por dos razones:

La primera, hoy más que nunca, el medio cambia con vertiginosa rapidez. La economía, la tecnología, las leyes, la ecología y la cultura que prevalecen en cada país. Están en constante evolución, debido tanto a la investigación y desarrollo de productos y servicios, como al intercambio comercial y cultural que se da hoy en día entre todos los países del mundo.

La globalización de los mercados y los avances en la comunicación moderna, vuelven a los habitantes de todo el mundo más sensibles ante una infinidad de productos y servicios que de otra manera no conocerían. Por ejemplo, la televisión

por satélite lleva a muchos hogares de todo el mundo información constante acerca de lo que sucede en países remotos. Conocemos sus avances tecnológicos, sus problemas ecológicos, sus planteamientos políticos y, desde luego, los bienes y servicios que se producen y venden en lugares remotos y que posiblemente muy pronto veremos en los establecimientos cercanos a nuestros hogares.

Para ello, será indispensable que las compañías fabricantes realicen intensas investigaciones de mercado, a fin de conocer al detalle las estrategias más adecuadas para comercializar sus productos y servicios en todo el mundo.

Las empresas que producen alimentos naturistas, por ejemplo, se enfrentan en todo el mundo a una demanda cada vez más creciente de consumidores que buscan prolongar su vida y sentirse bien. Sin embargo, gran parte del desarrollo de sus productos se basa en proporcionar a estos alimentos un sabor delicioso, que pueda competir con aquellos que contienen saborizantes muy agradables al paladar. Por otro lado, las empresas naturistas enfrentan el reto de una reducción de costos y precios, ante la gran demanda que constituyen las clases populares de muchos países.

También en este caso, será necesario llevar a cabo investigaciones de mercado que permitan identificar tanto los sabores más agradables al paladar de los consumidores, como las elasticidades del precio de los alimentos, es decir, los niveles de reducción de precios que se verán reflejados en un aumento considerable en la demanda.

Segundo, el incremento en el número de competidores. Múltiples productos y servicios que hace escasos siete años no eran ampliamente conocidos, actualmente sufren una intensa competencia, debido a sus exitosas etapas de introducción. Tomemos el caso de productos y servicios comunes a todos. El servicio de comidas rápidas, por ejemplo, que en sus inicios gozaron de tanta popularidad, proporcionando a sus propietarios importantes utilidades, actualmente sufren una tremenda competencia, ya que infinidad de cadenas de franquicias han invadido el mercado, proporcionando a los usuarios servicios adicionales tan especializados como la entrega a domicilio en mínimos lapsos de tiempo.

Ante el acelerado crecimiento de este tipo de establecimientos, se hace necesaria una investigación de mercados que permita a quienes planean abrir un negocio de este tipo, conocer con mayor precisión las características de la demanda de videos en un área geográfica específica, a fin de tener mayor éxito en la empresa o bien de evitar un fracaso casi seguro.

Kotler asegura que:

La investigación de mercados es la reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas e instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades y evaluar y desarrollar alternativas de acción de mercadotecnia. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno, a fin de tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social.³

Por lo tanto, puede afirmarse que la investigación de mercados es una herramienta muy poderosa para la toma de decisiones, que ayuda a disminuir el riesgo al que están sujetas las instituciones en general.

6.6 MARCO TEORICO DEL SECTOR ARTESANAL DE LA FIBRA NATURAL IRACA

6.6.1 Antecedentes de la artesanía de iraca. Según algunos estudios, esta artesanía se desarrolla en Colombia a partir del siglo XIX, según estudios por la influencia Ecuatoriana, incluso el cronista CIENZA DE LEÓN llega a afirmar que el más remoto origen proviene del *Indio Inca* en el Perú con la habilidad de la textilera tanto en fibras vegetales como animales.

Aproximadamente en 1.630 se divulgó el tejido Manabí (Ecuador) que dentro del glosario de tejido en Sandoná - Nariño se conoce como Remate manabito. Hacia 1847 ya se había establecido la enseñanza formal de la manufactura del sombrero Jipijapa por el ciudadano ecuatoriano don JUAN VIVANCO en esta zona.

Entre 1860 - 1870 en Aguadas - Caldas un súbdito ecuatoriano encuentra la palma de iraca y con ella enseña su conocimiento a don CRISOSTOMO FLOREZ quien comparte con familiares y amigos perfeccionando su habilidad desbaratando Sombreros Guayaquileños.

Por su parte en Suaza - Huila un personaje *Pastuso* difunde en la región su técnica desde el cultivo hasta el terminado del sombrero.

³ KOTLER, Philip. Mercadotecnia. 3 e.d.. México : Prentice Hall, 1989 p. 83-116.

Según Mora Ramos:

En la época anterior a la Segunda Guerra Mundial el hombre era quien elaboraba este producto, el cual se exportaba en grandes cantidades, pero su caída en las ventas después de la guerra lleva al hombre a dedicarle más tiempo al cultivo de la tierra para la generación de mayores ingresos, delegando esta actividad a las mujeres quienes han conservado en su cotidianidad una tradición que revela su identidad cultural.⁴

6.6.2 Los tejidos con paja toquilla. Los tejidos de las artesanías se han convertido en unas actividades realizadas por mujeres, especialmente del sector rural de los Municipios de Sandoná, Linares, Ancuya, Consacá, La Florida, Sapuyes, Ospina, Pupiales, Colón – Génova, La Cruz, La Unión, San Pablo y los Andes Sotomayor.

Según Mora Ramos:

La distribución de la población artesanal nacional, el 14.35% de la población artesanal se concentra en el departamento de Nariño; constituyéndose en una de las principales actividades económicas del Departamento, y a la vez un medio de empleo e ingresos para un gran porcentaje de la población urbana y rural especialmente para la población femenina de la región, ocupando a un total de 6.787 personas que representa el 80.21% de la población artesanal del Departamento. La Encuesta Nacional que Artesanías de Colombia S.A. realizada para el oficio de sombrerería, encontró que el 97.5% de artesanos se encuentran en Nariño y el 77% son del área rural, y de acuerdo a la distribución de la población por oficios, en el departamento predominan las actividades de tejeduría que representan el 79.63% (6.720) de la población total, en razón a la disponibilidad de mano de obra y materia prima (palma de iraca) en muchos municipios del occidente.⁵

En consecuencia, estas cifras muestran, que para el departamento de Nariño, la actividad artesanal constituye un sector de gran importancia en el proceso de reactivación de la economía regional; es por eso, que el Acuerdo Regional de Competitividad de la Cadena Productiva de la Iraca en el Departamento de Nariño, busca asegurar el abastecimiento de materias primas, a través de un manejo sostenible de la producción de la fibra natural; capacitar a los artesanos para

⁴ MORA RAMOS. Jaime et. al. La Minicadena de la Iraca en el Departamento de Nariño: Gestión para alcanzar la competitividad. San Juan de Pasto : Laboratorio Colombiano de Diseño, 2002. p. 18-24.

⁵ Ibid., p. 35-38.

conseguir alta calidad y diversidad de diseños; organizarse para realizar la comercialización en forma directa, procurando que los artesanos tengan el control de todo el ciclo, desde la producción misma hasta la distribución y/o venta del producto.

La Actividad artesanal de los tejidos de paja toquilla está siendo realizada por un número estimado de 10.340 mujeres, en su mayoría por mujeres jefes de hogar, cuya edad oscila entre los 18 y 50 años, de estrato socioeconómico bajo (1); la mayoría de las artesanas que se dedican a la elaboración del sombrero, presentan un bajo nivel de escolaridad, además los ingresos por familia son supremamente bajos no alcanzan a llegar al salario mínimo, por lo que el índice de necesidades insatisfechas es demasiado alto. Estas señoras no han logrado ver ni alcanzar las bondades de su oficio, que les permita alcanzar un mejor nivel de vida.

La información sobre el número de artesanas tejedoras de los municipios mencionadas son tomadas en información suministrada por las UMATAS, algunos estudios encontrados en las Universidades locales y en Artesanías de Colombia haciendo referencia a doce (12) Municipios y en ellos se encontró 17 organizaciones asociativas que integran a 1.516 personas, de las cuales 884 personas realizan la labor artesanal actualmente.

La participación de la población infantil en las labores artesanales es elevada, se parte del hecho de que las posibilidades económicas familiares no son las más cómodas para brindarles estudio ni oportunidades de trabajo, por cuanto son zonas pobres en recursos y en posibilidades de desarrollo regional.

En los municipios dedicados a las artesanías existe la capacidad potencial de mano de obra que es eminentemente femenina para la elaboración del sombrero, sin embargo la falta de técnicas apropiadas no les permite cumplir con el proceso completo en su elaboración. La artesanía es un sector productivo con limitaciones y atrasos lo cual se traduce en bajos ingresos, y pocas condiciones de progreso.

Las tareas del tejido son desarrolladas en mayor proporción en la zona rural por campesinas que dedican buena parte de su jornada diaria al oficio, el cual lo alternan con los quehaceres domésticos y las imprescindibles tareas del campo.

Las mujeres del hogar ejecutan las distintas etapas del tejido en la medida de sus capacidades o del tiempo disponible, constituyendo así un pequeño taller familiar, que desarrolla la producción en la misma vivienda, donde se utiliza todo sitio apropiado, siempre que las ampare del sol y del viento.

Esta labor artesanal es transmitida de generación en generación, de madres a hijas, no obstante esta tradición se ve amenazada por el desestímulo que genera los bajos precios, haciendo que la campesina prefiera otras actividades diferentes. Este fenómeno se lo observa en las jovencitas del campo y de la cabecera, las

cuales ven con claridad que esta actividad no puede ser un medio para vivir de ella y prefieren abandonarla.

La artesana - tejedora recurre a escasos elementos y utensilios, no utiliza tecnología, cuando se trata de tejer un sombrero se tienen estos elementos:

- Un tosco soporte de madera (rueca) de tres patas con dimensiones de 50 cm de altura acopado a un trozo de madera para mantener el plato de 13 cm. de Diámetro que sirve de apoyo al tejido inicial.
- Una horma de madera que se coloca sobre la rueca para moldear el tejido vertical que se constituye en la copa del sombrero.
- Una piedra que mantiene fijo el tejido sobre el plato
- Un trozo de tela para proteger el tejido.
- Una correa o tira para apretar contra la horma el tejido de la copa del sombrero.
- Un recipiente con agua para humedecer constantemente los dedos mientras ejecuta la obra.

6.6.3 Proceso del tejido del sombrero. Las artesanas dedicadas a este procesamiento son de gran interés para el proyecto de la Minicadena, siendo importante la descripción de su actividad.

✓ **Selección.** Estas artesanas adquieren la paja seleccionándola de acuerdo a la clase de sombreros que van a tejer y tienen en cuenta los requerimientos de calidad exigiendo:

Longitud de la paja.

Paja larga de 4-5 cuartas.

Paja corta de 3 cuartas.

Paja muy corta de 2 cuartas.

Fibra:

Extrafina

Fina o delgada

Gruesa o parca.

Pareja (fuerte poco flexible)

Habana (no sometida a blanqueado)

Según la norma técnica del sombrero ICONTEC, el ancho de la fibra debe ser:

Sombrero	Ancho de la fibra
<i>Corriente</i>	<i>Mayor a 1.5 mm</i>
<i>Fino</i>	<i>De 1 mm a 1.5 mm</i>
<i>Extrafino</i>	<i>Menor a 1 mm</i>

- La fibra sin tinturar debe presentar un color blanco ligeramente amarillento uniforme en toda su longitud.

- No se admite más de tres fibras decoloradas o de diferente tonalidad.

- Una vez adquirida la paja esta se prepara de la siguiente manera:

✓ **Teñido.** Es un tratamiento que se realiza cuando se va a utilizar la paja en colores, para esto se somete la fibra a cocción en agua con tintura natural o mineral durante 5 horas aproximadamente. Se lava y deja secar en la sombra especialmente en recintos cerrados durante algunas horas hasta que este húmeda o semiseca para ser luego expuesta al sol. Igualmente el color debe quedar uniforme en toda su longitud.

Con la paja preparada la artesana inicia su labor de tejeduría continuando con los siguientes pasos:

✓ **Traba, esterilla o cuadro de tensión.** Este se forma por la urdimbre y la trama que generalmente se hace de 4-8-12-24-40 pares de fibra. Entre mayor número de pares más grueso es el tejido. La norma ICONTEC estipula:

Sombrero	No fibras
<i>Corriente</i>	<i>11-14</i>
<i>Fino</i>	<i>7-10</i>
<i>Extrafino</i>	<i>7-10</i>

Las urdimbres o parados se toman por par y se alteran con una paja única de trama quedando el tejido.

La urdimbre en Sandoná se sostiene con una piedra. La urdimbre una vez iniciada y tramada se voltea, siendo necesario despuchar (cortar) las fibras sobrantes para apoyar el tejido sobre la plantilla que dará la dimensión, convirtiéndose la trama en urdimbre y al contrario.

✓ **Plantilla o Plato del sombrero.** Al terminar el cuadro se habla de crecidos los cuales son los que dan la forma circular al plato. Estos se realizan con fibras más gruesas que se van aumentando como tramas y se van tejiendo con la urdimbre alrededor del cuadro, las crecidas también dependen de la finura del sombrero.

Según la norma ICONTEC se determinan:

Sombrero	Crecidos
<i>Corriente</i>	1-2
<i>Fino</i>	3-4
<i>Extrafino</i>	5-7

✓ **Copa del Sombrero.** Para este paso se definen los elementos de trabajo así:

Horma ó Rueda. La Horma es el elemento que da la forma tridimensional al sombrero. Y la rueda consta de esta horma y un soporte de tres patas. Las artesanas tejen con uno u otro de acuerdo a su gusto.

La plantilla o plato se pasa al elemento de trabajo y se teje apretando las fibras a este. La artesana determina el alto con relación al tipo de sombrero. Al terminar con la copa se amarra con una correa generalmente de cuero para iniciar el ala.

✓ **Ala o falda.** La correa de cuero permite tejer el ala por medio de unos crecidos sencillos o dobles al gusto de la artesana y se sigue tejiendo determinando el ancho adecuado. Las artesanas miden el ancho de dos a cinco dedos.

✓ **Remate.** El tejido final es muy importante porque da el terminado al tejido, siendo el conocido como *común* aquel que va hacia arriba del ala en sentido contrario es muy utilizado en Nariño.

El numero de pajas en el borde ó remate del sombrero son:

Sombrero	No. vueltas
<i>Corriente</i>	2
<i>Fino</i>	2-3
<i>Superfino</i>	3

Son de suma importancia para la calidad del sombrero las consideraciones generales de la norma ICONTEC respecto al tejido:

El apretado debe ser uniforme en todo su perímetro.

No se admiten más de dos irregularidades en el tejido.

El tejido del sombrero debe tener densidad de fibra por centímetro cuadrado de:

Sombrero	Fibras
<i>Corriente</i>	4-7
<i>Fino</i>	8-11
<i>Extrafino</i>	12-16

Hasta aquí se describe el proceso de tejido del sombrero, esfuerzo que alcanza una excelente calidad la cual es requerida por el medio.⁶

Un mazo de Iraca dependiendo de la calidad y el lugar donde se teje se elabora un determinado número de sombreros. Por ejemplo según el reporte de los municipios de un mazo de paja toquilla corriente en Linares se alcanza a tejer 8 sombreros, en Sandoná 15, en Colón Génova 10, Ancuya 10, Ospina 15, y la Florida 8.

Los municipios que mayor precio pagan por un mazo de paja toquilla de cien cogollos son Colón Génova, Ospina, Sapuyes, y Los Andes Sotomayor. Por ejemplo un mazo de paja toquilla fina en el municipio de Colón Génova tiene un precio de \$ 10.000, en Ancuya \$ 8.000, en Ospina \$ 7.000 y la Florida \$ 6.000 para el año 2002.

Realmente el ingreso que perciben no es lo suficientemente estimulador para que las señoras perduren por mucho tiempo en esta actividad, de ahí que en épocas de cosecha de café se escasea el sombrero y demás artesanías de paja toquilla y por ende baja el precio de la materia prima. Esta situación de baja remuneración a este trabajo estimula a las jovencitas de los campos a buscar otras labores como la cosecha de coca en el Putumayo y los servicios domésticos en ciudades como Pasto, Cali y otras ciudades del País.

Dependiendo de la habilidad y del número de personas que tejan en una familia el ingreso familiar es mayor o menor según sea el caso. En el campo se encuentra a señoras que sobrepasan los rendimientos promedios, dependiendo de su especialidad. Algunas son más hábiles para tejer sombrero corriente, otras para tejer sombrero fino o el superfino. Las que tienen telares para tejer individuales y

6

NORMA TÉCNICA DE COLOMBIA: ARTESANÍAS. Sombreros tejidos en paja de iraca o toquilla y hamacas en hilaza de algodón tejidas a mano en telar vertical,. Santa Fe de Bogotá : Artesanías de Colombia, 2000. p.15-24.

son prácticas en su manejo están dedicadas y especializadas en esta línea de productos artesanales.

Se estima que el 70% de las tejedoras se inclinan por el tejido del sombrero de todo tamaño y para ambos géneros.

Hay que aclarar que en el caso de los sombreros existen de varias tallas, para hombre, mujer y niños (as), de acuerdo al perímetro de la cabeza. Los tamaños más conocidos son los siguientes:

Departamento de Nariño minicadena de la iraca

Cuadro 1. Tamaño de sombreros tejidos a mano

PERÍMETRO DE LA CABEZA														
	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64
NUMERO DE TALLA SEGÚN EL PAÍS														
Colombia	2	2.5	3	3.5	4	4.5	5	5.5	6	6.5	7	7.5	8	8.5
USA.	6 7/8	6 1/2	6 5/8	6 3/4	6 7/8	7	7 1/8	7 ¼	7 3/8	7 1/2	7 5/8	7 3/4	7 7/8	8
Inglaterra	6 1/4	6 3/8	6 1/2	6 5/8	6 3/4	6 7/8	7	7 1/8	7 1/4	7 3/8	7 1/2	7 5/8	7 3/4	7 7/8

FUENTE: COOPERATIVA ARTESANAL FEMENINA SANDONA NOV - 2004

6.6.4 Procesos de comercialización. Generalmente los canales de comercialización que se observan alrededor de las tejedoras es que ellas venden sus productos en el mercado local a los propietarios de los talleres de terminados en el caso de Sandoná y a intermediarios en los caso de los demás municipios que tejen sombrero. Las artesanas que han logrado organizarse están vendiendo los productos que no requieren un terminado especializado en pequeñas tiendas localizadas en la cabecera de los municipios y algunas están entregando a tiendas de artesanía localizadas en otras ciudades del país.

En un análisis de causa y efecto de los problemas encontrados en el eslabón de las tejedoras artesanas podemos concluir lo siguiente:

El bajo nivel de organización y preparación de la mujer campesina unida a una falta de cultura empresarial y a todos los problemas que tienen los cultivadores y los procesadores de la iraca han generado unos inadecuados canales de comercialización de las materias primas y de sus productos terminados y en rama. Se suma la mala organización para la producción y por supuesto estos elementos ayudan a que el Estado no intervenga activamente en su desarrollo.

Las artesanas se ven constantemente afectadas por la fluctuación de los precios de sus productos, los cuales los impone el comprador. Hasta ahora no tienen ninguna posibilidad de seleccionar la materia prima, no cuentan con las herramientas adecuadas para su trabajo, desconocen las normas ICONTEC.

Son muy escasos los procesos de capacitación y asistencia técnica de parte de las instituciones de Estado, no tienen seguridad social, desconocen procesos técnicos e insumos de calidad para su tinturado y además también se ven afectadas por el sombrero en rama que entra ilegalmente del Ecuador.

En ningún caso se encuentra un estímulo para producir artículos de calidad, desconocen líneas de crédito especiales para su labor. Toda esta situación vienen desestimulando la continuación de esta tradición cultural, obligando a que las artesanas abandonen esta actividad.

6.6.5 Talleres de terminados y acabados. La gran mayoría de talleres de terminados y acabados de sombreros se concentran en las cabeceras municipales de Sandoná y Colón – Génova, en el primero se reportan 16 talleres y en Colón Génova existen 8. En otros municipios como la Florida, Ancuya y Consacá, las organizaciones existentes de tejedoras están en el proyecto de montar por lo menos un taller para todo el municipio.

Para atender los acabados de toda la producción regional de sombreros existen 25 talleres, los cuales ocupan alrededor de 4 operarios, sumando un total de 113 trabajadores directos encargados de la función del acabado de los sombreros.

En el año 2001 se observa que en Sandoná el costo de un operario es de \$ 10.000 diarios, mientras que en Colón Génova y la Florida es de \$ 6.000 el día. La jornada de trabajo de estos operarios es de 8 horas diarias.

Los propietarios de los talleres de terminados y acabados son las personas que mayormente conocen el mercado regional y nacional, no obstante el 90% de la producción de sombreros acabados la venden a intermediarios locales, regionales y nacionales.

En algunos casos estos talleres han realizado contactos con cadenas nacionales y exportadores, varios de ellos han establecido sus tiendas en la misma casa donde tienen su taller para atender a turistas y visitantes en general. Ninguno de los propietarios de estos talleres está exportando directamente, no obstante conocen que varios de sus clientes si lo hacen pero desconocen el lugar de destino final de sus ventas en el exterior.

De esta actividad artesana hacen parte los hombres y mujeres, la mano de obra masculina esta presente en actividades destinadas las transacciones y las distintas responsabilidades de la comercialización; y la labor de la mujer esta

dedicada exclusivamente a la tejeduría, sin embargo existe la Cooperativa Femenina Artesanal de Sandoná y otras organizaciones de mujeres que realizan diferentes actividades dentro de la minicadena.

En el Municipio de Sandoná existen unos 16 talleres en donde se incluye a la Cooperativa, que realizan este trabajo. Los talleres más grandes poseen ciertas máquinas que les permite mayores rendimientos y mejores acabados, como las aplanchadoras, las máquinas industriales de coser y otras herramientas menores.

Al interior de los diferentes talleres se observa que en el proceso de acabado del sombrero se tienen etapas como el apretado, majado o macetado, estufado, lavado, y secado, despuchados conformado, compostura, maceteo, hormado y terminado. Después de este proceso, el producto queda listo para ser vendido al mercado local, regional, nacional e internacional.

6.6.6 Procesos de comercialización de los productos terminados. Dentro del contexto local, regional y nacional no existe una estrategia que permita racionalizar la producción y venta de cada uno de los productos artesanales que existen y se ofrecen en los diferentes lugares. El Departamento de Nariño siendo una de las regiones con mayor riqueza en oferta y producción de artesanías no ha abanderado un proyecto de comercialización que les permita a los artesanos un proceso de planeación en su producción y una seguridad y estabilidad en el precio de cada una de sus artesanías.

En el Municipio de Sandoná como en Colón – Génova se observa claramente como están constituidos los canales de comercialización de las artesanías. El papel más importante lo vienen cumpliendo los talleres de acabados y terminados quienes realizan una primera etapa de intermediación.

Estos talleres manejan un capital de trabajo que les permite adquirir el sombrero a las artesanas y después de terminarlo realizan el proceso de venta a nivel local, regional y nacional, se concentran los puntos de venta para el consumidor nacional, también se encuentran los agentes de exportación. Estos se encuentran en la ciudades de Pasto, Cali, Bogotá, Medellín, Barranquilla y Cartagena.

El 90% de la producción de artesanías tejidas en paja toquilla llega a las manos de los propietarios de los talleres de acabado y venta de productos. En Sandoná la existencia de la Cooperativa y otros grupos asociativos pequeños de la zona manejan el restante 10%.

Como se puede apreciar estos talleres venden directamente al consumidor, a los intermediarios de Pasto y otras ciudades y a exportadores quienes se encargan de llevar los productos a los consumidores extranjeros. Existen en el extranjero tiendas que importan y hacen otro tipo de intermediación pero de estos se desconocen cifras.

6.6.7 Minicadena productiva de la iraca en el departamento de Nariño

□ **Visión.** La Minicadena de la Iraca en el Departamento de Nariño en el año 2007 será una actividad artesanal con un alto componente social orientado a la exportación del 80% de su producción; cumpliendo con calidad, excelentes diseños, demanda y normas ambientales exigidas en mercados internacionales, aprovechando su mano de obra calificada, con gran capacidad de innovación y diversificación de productos que le generan mayor rentabilidad a todos los agentes directos de la cadena.

□ **Misión.** Facilitar las interrelaciones de los agentes de cada uno de los eslabones de la Minicadena de la iraca en el Departamento de Nariño alrededor del cultivo, el procesamiento, tejidos y comercialización de artesanías en iraca o paja toquilla con niveles de producción altamente competitivos ante el mercado regional, nacional e internacional; con verificación de cumplimiento de compromisos institucionales e indicadores de gestión.

□ **Objetivo general.** Gestionar un proceso de productividad y competitividad en el cultivo, procesamiento, tejido y comercialización de artesanías en palma de iraca para los eslabones de la Minicadena de la iraca en el departamento de Nariño.

□ **Objetivos específicos:**

- Estimular el cultivo de la palma de iraca y promover su tecnificación en los Municipios cultivadores.
- Mejorar la calidad de la materia prima, ya transformada en fibra vegetal dependiendo de su uso y destinación, (sombrero corriente, fino, superfino, bolsos y otros artículos) para que esto contribuya en la estandarización de la calidad y precio.
- Fomentar un proceso de cultivos agroforestales alrededor de la palma de iraca.
- Mejoramiento de los procesos tecnológicos de rpiado, tejido y terminado de los productos finales.
- Acompañar a los agentes de la Minicadena de la iraca en la construcción de la estructura organizacional de sus diferentes eslabones.
- Formular y promover la constitución y / o fortalecimiento de una organización regional que promueva el desarrollo artesanal.
- Formular y establecer una estrategia de comunicación para la minicadena de la iraca.

- Implementar e innovar procesos tecnológicos ambientalmente aceptables y productivamente rentables.
- Iniciar un proceso de generación, adaptación y transferencia de tecnologías apropiadas para la Minicadena de la iraca.
- Promover la creación de un centro de investigación y desarrollo en fibras naturales en el Departamento de Nariño.
- Implementar un sistema de aseguramiento de la calidad en los procesos y productos finales de la iraca.
- Rescatar la calidad de los artículos elaborados con fibra natural de iraca, diversificar diseños, sacar nuevos productos al mercado, mejorar la calidad del empaque y todo tipo de factores que contribuyan para alcanzar una mayor demanda de las artesanías.
- Realizar capacitación, asesoría y asistencia técnica a los cultivadores, a las artesanas, artesanos dueños de talleres, y comercializadores en las áreas de Gestión administrativa, Toma de decisiones, contabilidad de costos, desarrollo organizacional y técnicas de organización y ventas entre otros.
- Acompañar a los agentes directos de la Minicadena hasta la firma de un acuerdo de productividad y competitividad entre el sector público y privado y coordinar la realización de las acciones que ahí se comprometan.
- Formular y aplicar un sistema de comercialización de la materia prima y las artesanías elaboradas con fibra natural de palma de iraca en el Departamento de Nariño.
- Explorar los mercados externos para las artesanías de fibra natural de palma de iraca.
- Gestionar la implementación de líneas de crédito de fomento y otros incentivos que rescaten una producción competitiva.
- Promover la realización de proyectos sociales que conlleven el mejoramiento del nivel de vida de los cultivadores, procesadores, artesanas, artesanos y comercializadores, disminuyendo el NBI de los municipios que participan en el acuerdo.
- **Agentes que intervienen en la minicadena de la iraca.** La estructura económica colombiana muestra que en las diferentes regiones del país existen cadenas productivas que han funcionado en forma natural operadas básicamente por las fuerzas de oferta y demanda del mercado y los efectos del entorno,

influenciados en la última década por la apertura de las fronteras y la globalización de la economía.

Estas cadenas han estado esperando una intervención liderada por el sector privado, pero acompañada de cerca por el estado.

La producción artesanal de tejidos con paja toquilla, esta esperando una intervención coordinada por sus agentes directos, los cultivadores, artesanos (as) y comerciantes para trabajar conjuntamente con las instituciones y las autoridades una estrategia de productividad y competitividad que la fortalezca y le permita continuar mejorando su producción y ampliando sus mercados locales, nacionales e internacionales.

Según Mora Ramos los agentes que intervienen en cada eslabón son los siguientes:

- Proveedores de Insumos
- Cultivadores de la Palma
- Procesadores de la fibra vegetal
- Comerciantes de Insumos
- Comerciantes locales y regionales de la paja toquilla
- Tejedoras Artesanas
- Artesanos para el terminado y acabado de los productos
- Comerciantes locales y regionales de artesanías
- Exportadores⁷

⁷ MORA RAMOS, Jaime et al, Op.cit., p. 45-54.

6.6.8 Situación actual del subsector artesanal de la fibra natural iraca en el departamento de Nariño. El Estado colombiano invierte en el sector a través de Artesanías de Colombia, antes línea estratégica del Ministerio de Desarrollo Económico y que hoy pasa a ser parte del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Su labor pionera busca incentivar el trabajo de los artesanos como fuente generadora de empleo, a través de acciones integrales de desarrollo que abarcan desde la investigación hasta la capacitación empresarial, mercadeo y logística.

El sector artesanal en Nariño es altamente representativo, la biodiversidad, la riqueza cultural, la variedad productiva y laboriosidad, y en esta parte ocupa gran cantidad de mano de obra femenina y con frecuencia es la base de los ingresos económicos de muchos hogares.

Hoy, Artesanías de Colombia a través de el Laboratorio Colombiano de Diseño - Unidad Pasto, en cooperación con la Unión Europea siguen en su ardua labor de fortalecer el sector de las artesanías nariñenses y uno de sus proyectos es ocuparse del desarrollo y consolidación de la Cadena Productiva de la Iraca, y en concurso con varias instituciones se logra asegurar los compromisos de los actores principales: productores, artesanos, comercializadores, alcaldías y entidades gubernamentales y privadas, de la que sale como resultado el Acuerdo Regional de Competitividad de la Cadena Productiva de la Iraca en el Departamento de Nariño firmada el 27 de marzo de 2003. Por una parte se pretende alcanzar los objetivos de gestionar, promover y formular un proceso que logre mayor productividad de la minicadena de la iraca; como también se pretende establecer los lineamientos precisos para aplicar la gestión comercial que permita a través de la investigación, el análisis, la inteligencia de mercados abordar un plan de mercadeo mas consecuente con las micro unidades empresariales del sector.

Para ARTESANÍAS DE COLOMBIA la Unidad de Diseño, es un Proyecto Estratégico y se enmarca dentro de la política del Estado para el Sector Artesano. El "Laboratorio Colombiano de Diseño para la Artesanía y la Pequeña Empresa". Se constituye en uno de los aportes innovadores realizados para el gobierno, específicamente para el sector artesanal regional y nacional.

La integración del sector productivo artesanal y la pequeña empresa a los procesos actuales de desarrollo económico y social, hace que el componente de diseño para la innovación de productos, el perfeccionamiento de la calidad y la competitividad de los mismos, se adecue la oferta de productos a la demanda del mercado nacional e internacional, profundizando en conocimientos científico - tecnológicos, dirigidos al artesano y su actividad dentro de la proyección al mercado global.

Así mismo se resalta la articulación del trabajo del diseñador con programas de organización comunitaria, de organización para la producción y comercialización, formación y capacitación para manejo y sostenibilidad de los recursos naturales.

Se prevee que en un mundo globalizado, el cambio y la innovación serán la constante y la capacidad de respuesta se convertirá en un elemento estratégico para la organización. Con colaboradores comprometidos, integrados como equipo, claros en su misión y visión, se enfrentara satisfactoriamente la situación cambiante de la economía, la apertura de nuevos mercados y el desarrollo tecnológico, ayudando con ello no solo en el presente sino en el futuro, al fortalecimiento del tejido social, a la conservación de la diversidad biológica y el desarrollo sostenible.

El Laboratorio Colombiano de Diseño plantea el siguiente esquema de trabajo y con el fin de lograr los objetivos propuestos, se plantean las siguientes estrategias:

- Innovación y mejoramiento tecnológico
- Investigación y desarrollo de productos
- Desarrollo integral del talento humano

Mecanismos de trabajo:

- Interdiseños
- Talleres de creatividad
- Diseño asistido por computador
- Asesorías puntuales
- Cursos talleres
- Asistencia técnica
- Experimentación
- Aplicación de nuevos materiales.
- Desarrollo de productos
- Definición de líneas de productos

- Desarrollo de imagen, empaque y presentación final de productos artesanales
- Pruebas de mercado
- Investigación

El Laboratorio Colombiano de Diseño en Cooperación con la Unión Europea, trabaja en pro del fortalecimiento integral de la cadena productiva de la IRACA, que a partir del análisis minucioso alrededor de la productividad y competitividad, en Nariño se identifica estratégicamente cadenas productivas que presentan ventajas competitivas y que deben ser objeto de un trabajo mas científico, y que dentro de las artesanías nariñenses esta la MINICADENA DE LA IRACA. El objetivo de este trabajo es enfrentar de manera comunitaria los problemas de los artesanos que trabajan en paja toquilla: dificultades en el aprovisionamiento de materias primas; falta de control de calidad y nuevos diseños; venta del producto a precios módicos; dificultad de acceso a mercados directos, tanto a nivel nacional como internacional; escasa organización de los artesanos de la rama.

Las cadenas productivas, son un ejemplo de desarrollo; y puede considerarse como el conjunto de operaciones distintas, ubicadas entre las que realiza el proveedor y las que realizan sus clientes o distribuidores, y que van desde el origen de la materia prima hasta el consumidor final. Este modelo encierra todo el proceso de integración y de unanimidad que algunos sectores de la economía necesitan.

En dos años y medio, tanto productores y artesanos nariñenses involucrados en el proyecto sienten que se ha recorrido mucho camino. La capacitación fue indispensable, pero también las discusiones y la toma de conciencia de las tejedoras, que ya han presentado inquietudes sobre otros proyectos que pueden derivarse de los ingresos provenientes de la comercialización de sombreros de paja toquilla.

El intercambio de experiencias es parte fundamental del proyecto de IRACA porque se considera indispensable rescatar el conocimiento de los artesanos, tanto en la elaboración del producto, como en experiencias organizativas de producción, elaboración, gestión y comercialización.

La capacitación por parte de instituciones gubernamentales debe emprender la tarea en la formación empresarial, en contabilidad y marketing; estas disciplinas pueden resolver en gran parte, las debilidades en la comercialización de productos artesanales; es por ello que los análisis de datos históricos, las proyecciones de ventas, los presupuestos y las investigaciones de mercados se vuelven en herramientas practicas para el desarrollo de los objetivos empresariales de la Minicadena Productiva de la Iraca del Departamento de Nariño; La Investigación

de Mercados de Sombreros para Caballero en Fibra Natural en el Municipio de Retiro Antioquia, será la primera en analizar un mercado regional de artesanías por fuera del marco contextual en la que se ha venido desarrollando, genera conocimiento al investigador y a las instituciones involucradas en el subsector de artesanías y será ejemplo de posteriores investigaciones.

6.7 MARCO CONCEPTUAL

La investigación de mercados sirve de base entre la organización y su entorno de mercado e implica la especificación, la recolección, el procesamiento, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender ese ambiente de mercado, identificar sus problemas y oportunidades, así como a desarrollar y evaluar cursos de acción.

Desde remotos orígenes, la investigación de mercados ha ido a la par con el desarrollo de otras técnicas aplicables al mercado como la publicidad, los pronósticos de venta, las promociones propiamente dichas, la logística y la distribución.

El ser humano va en busca de productos o servicios que satisfagan sus necesidades, lo cual ha obligado a los productores a investigar, observar y analizar como responder a tales necesidades.

La evolución de las técnicas de investigación de mercados ha pasado por las siguientes etapas:

1. Antes de 1910, *fase de la estadística industrial*: se empleaba la observación de primera mano, las encuestas elementales y los censos empezaron a adquirir importancia.
2. 1911-1930, *fase de ventas*: se desarrollaron el análisis de costos funcionales y el análisis estadístico de ventas.
3. 1921-1930, *fase de formularios*: se mejoro la elaboración de los cuestionarios hasta convertirlos en formularios se depuraron los sistemas de obtención de información por encuestas.
4. 1931-1940, *fase de muestreo*: empezó a utilizarse el muestreo no probabilístico especialmente por la selección de cuotas y el muestreo aleatorio simple. Se emplearon métodos de trabajo como correlación simple, costos de distribución y técnicas de auditoria de tienda (store audit).
5. 1941-1950, *fase científica* : la gerencia de las empresas mas avanzadas comenzó a mostrar mayor interés en la investigación de

mercados y a tener mas conciencia de ella, debido al valor que tiene en la toma de decisiones, donde se demostró que es mas que un simple medio para obtener la información; se emplearon muestras selectivas de probabilidad, métodos de regresión, inferencia estadística avanzada y paneles de consumidores y almacenes.

6. 1951-1960, *fase experimental*: los investigadores empezaron a aplicar técnicas experimentales y una metodología mas formal para formular y procesar las preguntas al mercado; emplearon para ello investigación motivacional, investigación de operaciones, regresión y correlación múltiple, diseños experimentales y escalas de actitudes.

7. 1961-1970, *fase tecnológica*: se caracterizo por el empleo del computador y la construcción de modelos para facilitar la toma de decisiones de marketing, así como por el uso de matemáticos, análisis de factores, teorías de la decisión, simulación de mercados y el almacenamiento de información en bancos de datos.

8. 1971-1980, *fase del consumidor*: en esta etapa se perfeccionaron los conceptos y los métodos de investigación cualitativa para explicar y pronosticar el comportamiento de los consumidores por medio de los mapas preceptuales pruebas proyectivas y laboratorios de pruebas de mercados.

9. 1981-1990, *fase del servicio*: la función era estar mas cerca del comprador y del consumidor, comprender sus necesidades y satisfacerlas, y darles un buen trato después de una venta (post- venta). Durante esta fase se sostuvieron conversaciones con personas del gremio; se realizaron visitas a almacenes y centros de distribución; se sostuvieron conversaciones directas con compradores y usuarios, para lo cual se emplearon evaluaciones de actitudes y percepciones sobre productos y servicios, mapas econométricos, planeación estratégica, estudios de ingresos, valores de la compañía y motivos de compra.

10. 1991-2000, *fase del marketing electrónico*: en esta fase se desarrollan y mantienen sistemas complejos y automatizados que sirven como enlace entre minorista y consumidor, mayorista y minorista, distribuidor y usuario industrial. Es un sistema amable para el cliente porque parte de sus necesidades, sus expectativas y sus motivaciones de compra y se orienta a satisfacerlas, empleando para ello los sistemas como telemercadeo, televisión por cable, videotexto de doble vía y publicidad micro segmentada en nichos de mercado.⁸

⁸ JANY, José Nicolás. Investigación Integral de Mercados: Un enfoque para el siglo XXI. 2 e.d.. Santa fe de Bogota : Mc. Graw Hill, 2000. p. 2-3

Cada día las empresas enfrentan nuevos desafíos: deben alcanzar niveles máximos de calidad y satisfacción de sus clientes, desarrollar nuevos productos, posicionar y consolidar los ya existentes, buscar mayor participación de mercado, etc.

Enfrentar cada uno de estos retos implica cubrir necesidades de información, aunque la estadística, la computación y la ingeniería están muy desarrolladas, casi nunca se posee toda la información que se necesita para tomar decisiones de marketing, esto es debido en gran parte a que la economía y las personas son altamente variables. Esta dinámica, ligada a la necesidad de obtener utilidades, obliga a las empresas a requerir más y mejor información y a diseñar sistemas que les permiten conseguirla y administrarla de la mejor manera.

Para hacer eficiente el proceso de la información, conseguirla, analizarla y tomar decisiones basados en ella, se desarrolla en las empresas, generalmente en el departamento de marketing, lo que se conoce como SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING.

□ **El sistema de información de marketing. Kotler manifiesta que:**

Un Sistema de Información de Marketing (SIM) es una estructura permanente e interactiva compuesta por personas, equipo y procedimientos, cuya finalidad es recopilar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que servirá a quienes toman decisiones de marketing para mejorar la planeación, ejecución, control y evaluación de los planes de acción de la empresa.

La primera función del sistema consiste en EVALUAR LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN, con ello se busca conocer cuáles son las necesidades de información que tienen las personas encargadas de la toma de decisiones de marketing. Lo que el SIM debe efectuar es la reconciliación entre lo que estas personas desean conocer, lo que necesitan y lo que se puede conseguir, ya que seguro se presentarán casos en los que un gerente pida bastante información que tal vez no será posible conseguir o si se consigue no será útil para tomar decisiones, claro, también se puede presentar el caso contrario en el que un gerente no pida información que será útil y se podrá conseguir.

Conociendo ya lo que necesitan los tomadores de decisiones, se procede a buscar esa información, tanto interna como externamente. A esta búsqueda y posterior análisis se le conoce como DESARROLLO DE LA INFORMACIÓN.

El primer paso, consiste en la búsqueda de información en los registros e informes internos de la compañía, por ejemplo en los estados financieros o en los registros detallados de ventas, pedidos, inventarios, cuentas por cobrar y costos. Este tipo de información se obtiene con rapidez, a bajos costos y pueden adaptarse a los requerimientos del departamento de marketing.

Después de mirar la información interna, se debe proceder a buscar información del entorno externo, consisten en información relativa a acontecimientos, sucesos y todo tipo de información del ambiente (nuevas reglamentaciones, tendencias demográficas y sociales, desarrollos tecnológicos, ambiente macroeconómico, comportamiento de los competidores, etc.) que pueda ayudar a los tomadores de decisiones a preparar y ajustar el plan de marketing de la firma.

La información que se consigue mediante el análisis de los informes se puede recabar en diversas fuentes, los proveedores y clientes, los mismos empleados, la fuerza de ventas, los encargados de compras y hasta el gobierno, pueden convertirse en aliados de información del entorno y la competencia.

Un elemento clave del SIM y de todos los departamentos de marketing en búsqueda de información es la investigación de mercados.⁹

□ **Investigación de mercados.** La American Marketing Association, AMA y el instituto británico de administración, tienen ambas igual concepción para definir la investigación de mercados. La AMA la define como “ la técnica que trata de la recolección de sistemática y objetiva de datos y hechos, del registro de y análisis de los problemas relacionados con el marketing de bienes y servicios, desde el productor hasta el consumidor”.

Kotler considera que las definiciones de la AMA no son suficientes y propone como definición el “ análisis sistemático y objetivo de problemas, construcción de modelos y obtención de hallazgos y hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y controlar el marketing de bienes y servicios.”

El calificativo sistemático asociado con la definición, indica que la metodología utilizada permite reproducir los resultados. El calificativo objetivo es un requerimiento esencial para que el análisis y la presentación de los datos y hallazgos sea imparcial y libre de sesgos y direccionamientos.

⁹ KOTLER, Op.cit., p. 83-116.

El papel de la investigación de mercados es muy amplio en el apoyo de la dirección, pues aporta la información para el análisis del ambiente externo y contribuye en forma importante al conocimiento del mercado. Con base en esa información se elaboran los planes de marketing.

□ **El proceso de investigación de mercados.** El proceso de investigación de mercados comprende dos etapas básicas: la planificación y la ejecución, la planeación tiene como objetivo formular el problema del marketing, enfocar la investigación y diseñar las acciones a ejecutar. La segunda comprende la ejecución y control de la investigación. El proceso de investigación consta de nueve fases, las cuales se presentan en el esquema siguiente:

Cuadro 2. El proceso de investigación de mercados

	<i>Etapas básicas:</i>	<i>Fases:</i>
		Formulación del problema
	Planeación	Marco teórico
		Diseño del estudio
<i>Proceso de investigación</i>		Programación de actividades
		Preparación de la muestra
		Recolección de datos
	Ejecución	Procesamiento de datos
		Análisis de resultados
		Presentación del informe

□ **Planeación del proceso de investigación.** La planeación tiene dos objetivos generales: aclarar el problema y definir el enfoque de investigación. Comprende cuatro fases:

□ **Formulación del problema.** Consiste en analizar la situación que permita establecer los propósitos específicos y exponer los términos de la investigación en forma clara y precisa. En esta fase se enfocan dos aspectos: el primero explora los antecedentes que condujeron a emprender la investigación y el segundo especifica los objetivos.

Se hace necesario incluir a todos los involucrados del problema, y mediante el proceso de lluvia de ideas se concluye, se determina y se sintetiza las opiniones y propuestas en las rondas. La misión del investigador es clarificar el problema, asesorar con relación a la utilización de recursos y coordinar la determinación de los objetivos. Para esto se debe centrar los aspectos relevantes y desechar los que no cumplen una finalidad clara; los objetivos de investigación deben ser

congruente con los propósitos de la gerencia, y cada dato debe cumplir con un propósito determinado.

□ **Marco teórico.** El marco teórico se establece a partir de los razonamientos y conocimientos vigentes sobre el tema de marketing en estudio. Comprende todos los estudios e información disponible sobre el tema a investigar, los cuales proporcionan las ideas iniciales para avanzar en el propósito general de la investigación.

□ **Diseño del estudio.** La fase del diseño establece los procedimientos que se deben cumplir para la recolección de la información, ajustados a dos propósitos generales: uno económico y otro estadístico. El primero establece las condiciones de costo y tiempo y segundo se refiere a condiciones de validez y confiabilidad. Los requerimientos estadísticos tienen en cuenta la representatividad de la muestra y la objetividad del método aplicado. Los económicos tiene en cuenta las limitaciones de los recursos, la necesidad de acceder a las fuentes de información y las programación en el tiempo.

Esta fase incluye también el diseño del formulario y la planeación de la logística que consiste en la movilización de los recursos necesarios para lograr la información, en los aspectos relacionados con encuestadores, coordinadores y supervisores, el adiestramiento, equipamiento y transporte, las ayudas persuasivas y visuales, y los recursos necesario para procesar los datos y analizar la información.

□ **Programación de actividades.** En la programación se presupuestan el tiempo y los costos a incurrir en un proyecto de investigación de mercados. Esto es, la ordenación temporal de las actividades y de los recursos a utilizar en el desarrollo del proyecto.

□ **Ejecución de la investigación.** Un proyecto de encuesta se desagrega, en muchas actividades, pero todas esas labores forman parte de las cinco fases básicas de la ejecución. A continuación se describen:

□ **Reparación de la muestra.** Los procedimientos que utiliza el muestreo estadístico se apoyan en un marco muestral que incluye todos elementos de la población a consultar. El marco es la base para extraer la muestra y su obtención constituye una tarea fundamental de esta fase. En estudios concluyentes, donde se hace inferencia estadística, el marco muestral garantiza la representatividad de la muestra.

Otra tarea de esta fase es la construcción del cuestionario, cuando este es el instrumento utilizado para la recolección de la información. Se necesita determinar la confiabilidad y validez del instrumento a utilizar y de las preguntas a formular en el interrogatorio.

Otros procedimientos diferentes a las encuestas también requieren preparar y garantizar la participación de los interrogantes, como las sesiones de grupo y aunque la selección es menos rigurosa que en la encuesta, de todas maneras es necesario disponer de un marco de referencia del cual se puedan elegir los informantes, así no contenga todos los elementos de la población.

□ **Recolección de datos.** La recolección, es la etapa mas larga y costosa del proceso de investigación, consta de actividades para seleccionar e identificar la fuente de información, el acceso a la misma y el registro de los datos solicitados. El proceso de recolección de datos puede comprender datos primarios y secundarios. Cuando se trata de datos primarios, esto es los obtenidos directamente de la fuente, mediante la comunicación con las personas o la observación de hechos, eventos y objetos, el proceso se conoce también como trabajo de campo. Si se trata de datos secundarios, se consultan los sistemas de información existentes de oficinas especializadas que se dedican a proporcionar información y de otros organismos como gremios, universidades e instituciones publicas y privadas.

Las tareas que componen el trabajo de campo, conforman un conjunto de operaciones logísticas, que movilizan recursos y procedimientos para la búsqueda de datos primarios, incluye tareas como contratación y adiestramiento de las personas involucradas en la investigación, programación y realización de entrevistas, la supervisión de la ejecución a través de las auditorias durante y después de realizas las entrevistas.

□ **Procesamiento de datos.** Los datos constituyen la materia prima de la investigación de mercados, pero necesitan ser procesados para su interpretación y análisis. Se trata entonces de trasladar los registros directamente del instrumento de recolección a un medio seguro y apto que permita depurar, clasificar, analizar y presentar la información. Comprende las siguientes tareas:

✓ Definición de las variables y códigos que faciliten la clasificación de la información y análisis estadístico.

✓ Elección de los recursos, equipos y medios adecuados para el tratamiento de la información.

✓ Depuración y clasificación de la información y presentación adecuada para su interpretación y análisis.

□ **Análisis de resultados.** El análisis de la información conduce a la obtención de conclusiones. En esta fase se hace uso de herramientas de análisis especiales que proporcionan una base objetiva y potente para interpretar los resultados.

Las siguientes son algunas formas de enfocar el análisis:

- El análisis empírico se desprende de la observación de los tabulados, ordenaciones, frecuencias e histogramas, entre otros, realizados en la etapa clasificadora del procesamiento de datos. Esta interpretación es el análisis más utilizado y la calidad de las conclusiones depende de la experiencia y capacidad del investigador.
- El análisis estadístico básico utiliza software especializado para evaluar la calidad de la medida, con base en la inferencia y análisis de hipótesis.+
 - **Presentación del informe.** La presentación de los resultados se puede hacer de tres formas: utilizando un informe escrito, haciendo una presentación audiovisual o mediante una conferencia verbal. El informe escrito contiene los siguientes apartes: la introducción donde se expone el problema y los objetivos del estudio; el resumen de conclusiones; la descripción de la metodología utilizada; las limitaciones de la investigación; los resultados que constituyen el cuerpo central del documento; y las conclusiones y recomendaciones.

Debe ser de lectura fácil y su redacción clara, concisa y precisa. Puede ser necesario elaborar ediciones especiales de acuerdo con las necesidades de los funcionarios.¹⁰

¹⁰ OROZCO J., Arturo. Investigación de mercados: concepto y práctica. Santa fe de Bogota : Norma, 1999. p. 24-31.

7. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

7.1 DEFINICION DE LA POBLACIÓN

□ **Elemento.** Producto sobre el cual recae la investigación: SOMBRERO PARA HOMBRE TEJIDO EN FIBRA NATURAL –IRACA

□ **Unidad de muestreo.** Habitantes del genero masculino de la zona urbana y rural del municipio de Retiro Antioquia en edad entre 30 a 65 años.

Cuadro 3. Población del municipio de retiro - Antioquia

PROYECCIONES AÑO 2004						
Rango de edad	No personas	%	Hombres	Mujeres	Hom Urb.	Hom rural
0 y 4	2064	11,22%	1044	1020	422	621
5 y 9	1886	10,26%	954	932	386	568
10 y 14	1896	10,31%	959	937	388	571
15 y 19	1652	8,98%	835	817	338	497
20 y 24	1797	9,77%	909	888	368	541
25 y 29	1788	9,72%	904	884	366	538
30 y 34	1736	9,44%	878	858	355	522
35 y 39	1471	8,00%	744	727	301	443
40 y 44	1025	5,57%	518	506	210	308
45 y 49	742	4,04%	375	367	152	223
50 y 54	596	3,24%	301	295	122	179
55 y 59	437	2,38%	221	216	89	132
60 y 64	499	2,71%	252	246	102	150
65 y 69	310	1,68%	157	153	63	93
70 y 74	230	1,25%	116	114	47	69
75 y 79	125	0,68%	63	62	25	38
80 y 84	81	0,44%	41	40	17	24
> 85	58	0,31%	29	28	12	17
TOTALES	18391	100,00%	9300	9091	3762	5535

Fuente: DANE

La zona resaltada representa a los habitantes hombres entre edades de 30 y 65 años del Municipio de Retiro Antioquia, quienes serán objeto de esta investigación. Haciendo la suma encontramos que para la zona urbana son 1331 hombres y para la zona rural son 1957 hombres.

- **Alcance.** La investigación cubre a los habitantes del municipio de la zona rural y el casco urbano del municipio de Retiro Antioquia.
- **Tiempo.** 6 días (28 de octubre – 2 de noviembre de 2004).

7.2 IDENTIFICACION DEL MARCO MUESTRAL

Se establece a partir del análisis de la distribución de la población masculina adulta en el Municipio de Retiro Antioquia; en primer lugar se enumera las veredas y su asignación de habitantes correspondiente, luego se verifica la distribución espacial para la aplicación de la encuesta; de igual forma se establece la distribución de la población masculina adulta en barrios y calles del casco urbano. Los datos se tomaran del Plan de Ordenamiento Territorial del municipio.

7.3 PROCEDIMIENTO DE MUESTREO

Se utilizara el método de muestreo probabilístico y para calcular el tamaño de la muestra utilizamos la fórmula de muestreo proporcional para poblaciones finitas ya que existen datos específicos, aplicables a la presente investigación.

□ **Valores específicos:**

N = universo a investigar

n = tamaño de la muestra

p = probabilidad de que el evento ocurra

q = probabilidad de que el evento no ocurra

Z = margen de confiabilidad

e = error de estimación

Donde:

N = 3288 hombres de edades entre 30 a 65 años, habitantes del municipio de Retiro Antioquia en el año 2004, datos de proyecciones suministradas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE.

n = ?

p = 0.5

q = 0.5

$Z = 1.96$ con un margen de confianza del 95%

$e = 0.05$

Luego calculamos:

$$n = \frac{N Z^2 p q}{(N-1) e^2 + Z^2(PQ)}$$

$$n = \frac{3288 * (1.96)^2 (0.5*0.5)}{3287 (0.05)^2 + (1.96)^2(0.5*0.5)}$$

$$n = \frac{3287*3.8416*0.25}{3.287*0.0025 + (3.81416)(0.25)}$$

$$n = \frac{3157.795}{9.1779}$$

$$n = 344.065$$

Para llevar a cabo la investigación de mercados se deben realizar **344** encuestas.

Las encuestas se realizaran en el casco urbano y de la zona rural del Municipio de Retiro Antioquia.

Luego hacemos:

□ **Zona Urbana**

$N =$ universo a investigar

$N_k =$ población estrato uno (zona urbana)

$n =$ tamaño de la muestra

$n_k = ?$

Donde tenemos:

N = 3288 hombres de edades entre 30 a 65 años, habitantes del municipio de Retiro Antioquia en el año 2004, datos de proyecciones suministradas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE.

Nk = 1331 hombres de edades entre 30 a 65 años habitantes del casco urbano.

n = 344 encuestas

nk = ?

La fórmula que aplicamos para el muestreo proporcional es:

$$nk = \frac{NK}{N} (n)$$

$$nk = \frac{1.331}{3.288} (344)$$

$$nk = 139.25$$

En la zona urbana del Municipio de Retiro se realizarán **139** encuestas.

Para el siguiente caso hacemos:

□ **Zona Rural**

N = universo a investigar

Np = población estratificada (zona rural)

n = tamaño de la muestra

np = ?

Donde tenemos:

N = 3288 hombres de edades entre 30 a 65 años, habitantes del municipio de Retiro Antioquia en el año 2004, datos de proyecciones suministradas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE.

$N_p = 1957$ hombres de edades entre 30 a 65 años habitantes de la zona rural.

$n = 344$ encuestas

$np = ?$

Aplicamos la fórmula:

$$np = \frac{N_p}{N} (n)$$

$$np = \frac{1.957}{3.288} (344)$$

$$np = 204.74$$

En la zona rural del Municipio de Retiro se realizarán **205** encuestas.

7.4 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

A continuación se presenta la relación el número de encuestas a realizar según la zona y el rango de edad:

Cuadro 4. Población de hombres del municipio de retiro Antioquia

POBLACION DE HOMBRES DEL MUNICIPIO DE RETIRO ANTIOQUIA AÑO 2004						
VARIABLE	CASCO URBANO			ZONA RURAL		
Edad	Población	%	Encuestas	Población	%	Encuestas
30-35	355	26,7	37	522	26,7	55
35-39	301	22,6	31	443	22,6	46
40-44	210	15,8	22	308	15,7	32
45-49	152	11,4	16	223	11,4	23
50-54	122	9,2	13	179	9,1	19
55-59	89	6,7	9	132	6,7	14
60-64	102	7,7	11	150	7,7	16
TOTAL	1331	100%	139	1957	100%	205

8. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

8.1 PERFIL COMERCIAL DE LAS MICRO UNIDADES EMPRESARIALES DEDICADAS A LA COMPRA-VENTA DE SOMBREROS DE IRACA EN EL DEPARTAMENTO DE NARIÑO

8.1.1 Antecedentes de comercialización. Los talleres, los almacenes de artesanías y las micro unidades empresariales continúan siendo los mismos desde hace 30 años, los operarios y tejedoras mal remunerados, sin ningún tipo de seguridad y prestaciones sociales, con maquinaria obsoleta y sin conocer lo que realmente solicita el mercado.

Hoy se hacen grandes esfuerzos por cambiar dicha situación, la consolidación de la Minicadena Productiva de la Iraca puede ayudar a dar solución a muchos factores negativos para propender por el desarrollo y aprovechamiento de las fortalezas propias de la región.

8.1.2 Actividades relacionadas con la comercialización de los sombreros tejidos en fibra natural Iraca en el Departamento de Nariño

□ **Talleres de terminados y acabados.** La gran mayoría de talleres de terminados y acabados de sombreros se concentran en las cabeceras municipales de Sandoná y Colón – Génova. En otros municipios como la Florida, Ancuya y Consacá, las organizaciones existentes de tejedoras están en el proyecto de montar por lo menos un taller para todo el municipio.

Para atender los acabados de toda la producción regional de sombreros existen 25 talleres, los cuales ocupan alrededor de 4 operarios, sumando un total de 113 trabajadores directos encargados de la función del acabado de los sombreros.

Los propietarios de los talleres de terminados y acabados son las personas que mayormente conocen el mercado regional y nacional, no obstante el 90% de la producción de sombreros acabados la venden a intermediarios locales, regionales y nacionales.

En algunos casos estos talleres han realizado contactos con cadenas nacionales y exportadores, varios de ellos han establecido sus tiendas en la misma casa donde tienen su taller para atender a turistas y visitantes en general. Ninguno de los propietarios de estos talleres está exportando directamente, por lo tanto desconocen el lugar de destino final de sus ventas en el exterior.

Esta actividad está manejada por mano de obra masculina a la que parecen estar destinadas las transacciones y las distintas responsabilidades de la

comercialización, a excepción exclusiva de la Cooperativa Femenina Artesanal de Sandoná y otras pocas organizaciones existentes. Esta etapa del proceso se concentra en el casco urbano de los municipios de Sandoná y Colón Génova y es ahí donde se puede observar los grandes volúmenes que se manejan en la producción de artesanías tejidas con paja toquilla.

Los talleres más grandes poseen ciertas máquinas que les permite mayores rendimientos y mejores acabados, como las aplanchadoras, las máquinas industriales de coser y otras herramientas menores.

Al interior de los diferentes talleres se observa que en el proceso de acabado del sombrero se tienen etapas como el apretado, majado o macetado, estufado, lavado, y secado, despuchados conformado, compostura, maceteo, hormado y terminado. Después de este proceso el producto queda listo para ser vendido al mercado local, regional, nacional e internacional.

Esta es una labor que requiere de tiempo y dedicación con el propósito de lograr un excelente trabajo final, en esta etapa se siguen estos pasos así:

Apretado: Se rematan los bordes anudando fuertemente los flecos sobrantes del tejido.

Recorte de pajas: Las pajas sobrantes se recortan superficialmente con un cortador o con tijeras.

Remojado: Los sombreros se ponen a remojar y se lavan con jabón para quitar la grasa.

Estufado: Aún húmedos se someten a la acción del humo que reciben a través de una rejilla que durante toda la noche actúa en el interior del horno, esto para un mejor blanqueamiento.

Lavado: Se lava con cepillo y jabón cuidadosamente para eliminar el olor a azufre y se deja secar.

Blanqueamiento: Se utiliza un recipiente grande con peróxido de hidrógeno + agua, donde se remoja el sombrero y luego se deja secar por varias horas al sol en forma directa.

Majado: El sombrero se sitúa sobre una piedra y con un mazo de madera se golpea hasta lograr una superficie flexible y tersa.

Hormada: Se lo coloca en una horma y luego se lo pasa a la prensadora para darle forma, este proceso se realiza con el sombrero para hombre.

Engomado: Se cubre con una capa de Colbón y nuevamente se lo pasa por la prensadora.

Ribeteado y encintado: Se coloca el Ribete o borde con máquina de coser, se coloca el Tafiote en la parte interna del sombrero para colocar la talla y la marca, por último se coloca la cinta al contorno de la copa, esto según el modelo.

□ **Comercialización al por mayor.** La gran mayoría de los comercializadores al por mayor compran los productos a las tejedoras que salen del campo, se puede afirmar que cada uno de ellos tiene seleccionadas a varias campesinas que le llevan semanalmente sus productos directamente al almacén. Esta actividad se realiza constantemente debido a que los grandes comerciantes locales deben cumplir con pedidos grandes, aproximadamente de 4000 a 5000 unidades mensuales, convirtiéndose en el primer eslabón de intermediación entre productores y consumidores.

Dentro de la comercialización al por mayor se encuentran tanto personas naturales como jurídicas representadas con nombres propios de dichas empresas como también, empresas asociativas de trabajo, asociaciones sin ánimo de lucro, cooperativas; entre otras.

□ **Comercialización al por menor.** Esta forma de comercialización es la más notable dentro de la Minicadena Productiva de la Iraca en el Departamento de Nariño; en los diferentes municipios donde se elaboran los sombreros hay personas que se dedican a la compra – venta, se puede comparar con pequeños comercializadores de unidades, visitan las diferentes micro unidades empresariales comprando la producción semanal de los tipos de sombreros, luego de tener en su poder cantidades superiores, estos los llevan a los almacenes de los comercializadores al por mayor. Aproximadamente, realizan una compra – venta de 200 a 300 sombreros mensuales.

□ **Comercialización de las micro unidades empresariales.** Como se analizó anteriormente, el total de las micro unidades empresariales venden los sombreros a comercializadores locales y a talleres de acabado y terminado ubicados en la región nariñense; cabe anotar que esta forma de comercialización se hace de manera informal, las tejedoras entregan sus productos a clientes conocidos, cumplen con pedidos y de vez en cuando salen a vender fuera de sus propios lugares de producción. Aproximadamente se venden entre 4 a 6 sombreros semanales y depende de la conformación de la micro unidad empresarial y del tipo de sombrero que se elabore.

8.1.3 Lugares de distribución. Estos talleres y almacenes manejan un capital de trabajo que les permite adquirir el sombrero a las artesanas y después de terminarlo realizan el proceso de venta a nivel regional y nacional, donde se concentran los puntos de venta para el consumidor nacional y donde también se

encuentran los agentes de exportación. Las ciudades donde se comercializa con mayor frecuencia son: Cali, Bogotá, Medellín, Ibagué, Barranquilla, Cartagena, entre otras.

La participación en ferias locales y regionales ha sido la constante, de ahí, que el sombrero de fibra natural se destaca por su calidad y elegancia. Algunas microempresas han participado en eventos nacionales como es la feria artesanal Expoartesánias realizada en la ciudad de Bogotá a finales de cada año; y otras realizadas en diferentes regiones.

El sombrero ha sido protagonista en eventos de moda realizados en Colombia y el mundo, donde participan reconocidos diseñadores de moda y los accesorios de vestir han cautivado la atención del público.

8.1.4 Precios. Obviamente, pueden existir unas variaciones al respecto dependiendo de los requerimientos de los agentes que hacen la intermediación para el mercado nacional e internacional. El precio baja cuando el volumen es mayor, el precio sube cuando el volumen es menor.

De otra forma, se debe anotar que el precio depende de la calidad del producto, se mantiene cuando la calidad del producto no varía, quiere decir, cuando la materia prima e insumos son seleccionados cuidadosamente, además, el tejido y el terminado deben ser excelentes.

Los ajustes a los precios se hacen de acuerdo a los costos de producción, mientras los insumos, los materiales y los costos de distribución suban, el precio del producto terminado debe subir.

8.2 PERFIL COMERCIAL DE LA COMPETENCIA DE SOMBREROS DE FIBRA NATURAL

La República Popular China se ha consolidado en los últimos años como un potencia exportadora y se impone en los Estados Unidos como el principal país que les vende sombreros, destacándose que los sombreros son elaborados en diferentes materiales, la mayoría de ellos son fabricados en materiales sintéticos que ofrecen mayor variedad de colores, diseños y presentan mayor duración que los sombreros elaborados en fibras naturales.

Ecuador es la principal competencia de Colombia en cuanto a sombreros de fibra natural se refiere, se destaca el volumen de producción, la calidad de materia prima y el posicionamiento del producto en el mercado internacional; han logrado sacar ventaja por su formación empresarial y experiencia adquirida por participación en ferias internacionales.

La oferta ecuatoriana es amplísima en diversidad, pero especialmente en volumen. Ecuador es famoso mundialmente por la calidad de sus sombreros de paja toquilla. Estos sombreros se elaboran en su mayoría por mujeres de la provincias de Esmeraldas, Cañar y Manabí.

Erróneamente se pensaba que estos sombreros eran originarios de Panamá: los “Panamá Hats”, ya que desde principios de siglo Panamá era el país que mas importaba y comercializaba estos sombreros dando origen a esta confusión.

Otros productos elaborados con paja toquilla en este país son: carteras, bolsos, adornos, collares, abanicos, muñecos, recipientes, canastas, etc.

La ventaja comparativa de estos productos esta centrada en que la paja toquilla se produce en las provincias donde se trabaja por lo cual la oferta y precio de los productos son estables.

Los sombreros de paja toquilla ecuatorianos llegan a Estados Unidos, Brasil, Uruguay, Italia, Francia, Grecia, Noruega, Austria, España y Japón, entre otros países.

Nariño tiene una competencia directa en Colombia, es el Municipio de Aguadas – Caldas, donde se elaboran sombreros idénticos, se han posicionado por su calidad y su empaque y se conocen como “aguadeños”. La debilidad mas representativa son los bajos volúmenes de producción.

De otra parte, se convierte en competencia directa e indirecta los sombreros elaborados en otras fibras naturales como lo son: la caña flecha, la fibra de hoja de plátano, la lana y fibras sintéticas que junto al papel son materias primas de gran producción a nivel mundial y son de un buen manejo en la elaboración de sombreros industrialmente. El cuero, la tela son materias primas utilizadas para la elaboración de sombreros que se imponen en el mercado y sus tendencias prevalecen sobre lo costumbrista.

Cuadro 5. Comparativo entre los principales productores de sombreros elaborados en fibra natural Iraca en Colombia

PRODUCTO	SOMBREROS NARIÑENSES	SOMBREROS AGUADEÑOS	SOMBREROS DE SUAZA
LUGAR DE ELABORACION	Municipios de Nariño	Aguadas Caldas	Suaza Huila
PRODUCTOS QUE OFRECE	<ul style="list-style-type: none"> ✓ superfino ✓ fino ✓ corriente o casual 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ superfino ✓ fino ✓ corriente o casual 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ superfino ✓ corriente o casual
PRODUCTO ESTRELLA	sombrero corriente	sombrero superfino	sombrero corriente
POSICIONAMIENTO	no esta posicionado	(TOM) primer lugar	no esta posicionado
PRECIO AL POR MAYOR (S. CORRIENTE)	\$6.000	\$15.000	\$9.000
PRECIO CLIENTE	\$15.000	\$20.000	\$15.000
POLÍTICAS DE VENTA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ crédito 30 días para mayoristas y detallistas ✓ existe flexibilidad en el precio para mayoristas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ crédito 30 días para mayoristas y detallistas ✓ existen políticas claras de precio 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ estricto contado no dan créditos ✓ existe flexibilidad en el precio
PUBLICIDAD	<ul style="list-style-type: none"> ✓ no tienen publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ tiene publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ no tiene publicidad
DISTRIBUCION	<ul style="list-style-type: none"> ✓ el producto se ofrece en tiendas y almacenes especializados en Colombia ✓ no tiene punto de venta directo en otras ciudades 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ el producto se ofrece en tiendas y almacenes especializados en Colombia y en otros países ✓ tiene punto de venta directo 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ no tiene puntos de venta directos ✓ el producto se ofrece en tiendas artesanales locales

8.3 FACTORES CLAVES DE COMERCIALIZACION

Los productos elaborados en Nariño son calificados como muy buenos. Los atributos que sobresalen son el diseño y el color. El precio permite una percepción muy buena de la relación beneficio costo y la funcionalidad del producto artesanal.

En el consumo artesanal se muestra un fuerte sentimiento nacionalista con preferencia de la producción nacional frente a la extranjera, como también como la defensa de los objetos artesanales nacionales que son considerados de mejor calidad que los elaborados en el exterior.

8.4 FORMACIÓN EMPRESARIAL

Artesanías de Colombia, a través del Laboratorio Colombiano de Diseño con sede en Pasto, ha realizado capacitación, asesoría y asistencia técnica a los cultivadores, a las artesanas, artesanos dueños de talleres, y comercializadores en las áreas de Gestión administrativa, Toma de decisiones, contabilidad de costos, desarrollo organizacional y técnicas de organización y ventas entre otros.

La mayoría de almacenes, talleres y comercializadores llevan contabilidad general, registran en libros las ventas, los ingresos en efectivo, inventarios, kardex, y tienen una forma sencilla de llevar costos de producción. Dentro de los procesos de formación, se ha desarrollado la identidad corporativa de diferentes microempresas, tarjetas de presentación y se ha colocado en los portales de Internet los respectivos correos electrónicos.

Figura 2. Mujer artesana tejiendo un sombrero



9. PERFIL DIAGNOSTICO DEL MUNICIPIO DEL EL RETIRO ANTIOQUIA

9.1 GENERALIDADES

El Retiro, localizado en el oriente antioqueño, fue fundado en 1790 y erigido municipio en 1814. Tiene una extensión de 273 kilómetros cuadrados y dista 33 de Medellín. Su cabecera esta ubicada a 2175 metros sobre el nivel del mar y tiene una temperatura promedio de 16 grados centígrados. La identidad local tiene arraigo en ciertas practicas económicas desarrolladas durante el periodo colonial como fueron la minería del oro y de la sal; se agrega a esta idiosincrasia el ideal libertario y antiesclavista que cumplió El Retiro a finales del siglo dieciocho, cuando en su territorio se declaró la libertad de los esclavos antecediendo en varias décadas la aplicación de esta ley en el territorio nacional. Recientemente la vida local gira entorno a la transformación de la madera, especialmente la fabricación de muebles con gran demanda en los mercados nacionales e internacionales. El clima, la belleza del paisaje, la arquitectura pueblerina, la represa de La Fe, El Parador Turístico Tequendamita y el Parque de los Salados, convierten a El Retiro en un sitio predilecto para el turismo.

El Retiro limita con Envigado, Rionegro, La Ceja, Medellín, Caldas y Montebello.

Las alturas mas sobresalientes sobre el brazo central dela cordillera de los andes son los altos de Las Palmas, El Corcovado, El Tablazo, Barcino, San Antonio, San Miguel y Santa Isabel.

Los ríos principales son El Pantanillo que atraviesa El Retiro de sur a norte y recibe por el lado derecho el riachuelo Don Diego y por el izquierdo, los riachuelos de El Guarzo y El Retiro.

El Retiro no cuenta con corregimientos, pero tiene veinte veredas, las cuales, de acuerdo con su ubicación climática y con el desarrollo económico de la población, son clasificadas como veredas agrícolas, turísticas o de parcelaciones de recreo.

Figura 3. Iglesia municipio de retiro Antioquia



9.2 PAISAJE Y MEDIO AMBIENTE

En general, El Retiro los suelos se formaron a partir de cenizas volcánicas y son ricos en contenido de nutrientes y de materia orgánica. Según la Carta General de Suelos de Antioquia, los del El Retiro se han desarrollado en clima húmedo y superhúmedo, pues en la zona se registra un promedio de 217 días de lluvia al año y una precipitación de 1737,7 mm/año.

En la actualidad los usos del suelo en estas dos unidades morfológicas están cambiando de forma rápida. En la planicie aluvial, cerca al casco urbano, los potreros son ricos pastos para ganado lechero son convertidos en urbanizaciones de vivienda apareada, que rompen con el paisaje campesino, y crea una mezcla de lo urbano y lo rural. Las personas que habitan estas viviendas proviene en su mayoría de Medellín; algunas las convierten en vivienda permanente y otras la usan como lugares de descanso, lo cual convierte a la localidad en pueblo dormitorio, pues las actividades laborales de estas gentes se desarrollan principalmente en Medellín.

El uso del suelo ha cambiado gradualmente en todo el municipio, y muchas de las antiguas fincas han sido fraccionadas y convertidas en fincas de recreo, lo cual limita la producción agrícola. Sin embargo, en El Retiro todavía hay zonas donde prosperan cultivo de mora de castilla, tomate de árbol, papa, frijol, maíz y otros productos de clima frío. En los 28 km² de clima templado que la ciudad posee en la vertiente del río Cauca se siembra café.

Por encima de los 2300 m, las colinas circundantes están cubiertas de bosques naturales y exóticos, principalmente de árboles que fueron plantados hace quince años, estos alimentan la industria maderera del pueblo. En la actualidad la manufacturación de muebles también se surte de maderas traídas de Urabá y Chocó.

9.3 FORMACIÓN HISTORICA

9.3.1 Ocupación del territorio. Los indígenas que habitan el territorio del Oriente Antioqueño a la llegada de los españoles eran los Tahamíes. En el siglo XVI comunidades indígenas de la reunión que no se sometieron al régimen español huyeron hacia las vertientes de la cordillera central hacia los ríos Cauca y Magdalena.

9.3.2 Vida colonial. Los conquistadores empezaron a ocupar el altiplano del oriente antioqueño a principios del siglo XVII, periodo en el que se dio un rápido desplazamiento de población hacia el oriente cercano, donde construyeron viviendas que servirían de soporte a propietarios y trabajadores dedicados a la agricultura y la minería. Aproximadamente, desde 1734, los primeros españoles que se acentuaron en Antioquia iniciaron la apertura de frontera minera y la

explotación del territorio de El Retiro, para finalmente establecerse en las minas o aventaderos de Guarzo; para su explotación los españoles contaban con la reclusión de esclavos nativos.

Para finales del siglo XVIII, El Retiro, mas que un núcleo urbano era un importante centro minero, donde se concentraba fundamentalmente población mulata, al igual que en los sitios de La Miel y Los Guarzos.

9.3.4 Municipalización. En las actuales condiciones anteriores y de predominio español, en 1814 se formo la actual cabecera de El Retiro, en tierras de la hacienda que fue de un español ilustre y que donó “o mejor volvió” las tierras para hacer la plaza, la iglesia y la casa cural.

La historia de la localidad esta unida a la apertura de la frontera agrícola y minera dela región del oriente antioqueño e los siglos XVII Y XVIII y que, paralelamente con el crecimiento de la población, fue generando el poblamiento de lo que hoy es El Retiro.

9.3.5 El Retiro en el siglo XX. En los inicios del siglo XX, la población de El Retiro no contaba con servicios públicos, las calles eran empedradas y las casas estaban construidas en tapias y bahareque. En 1924 entro a la población el primer carro, un chevrolet, el cual se convirtió en una de las principales diversiones de la población, ya que la gente pagaba para recorrer la población en él los fines de semana.

Las crisis mineras posibilitaron el auge de la ganadería y la agricultura en todo el oriente antioqueño, incluyendo El Retiro. En la década del treinta, la ampliación de la actividad minera en esta región, se tradujo en desarrollo comercial, lo que activó el sector servicios y artesanal. Este ultimo, al tener demanda fija, se fortaleció y llego a producir mercados extra regionales.

En este proceso la actividad quien salió mas favorecida fue la ebanistería. Las mueblerías surgieron a raíz de la crisis minera y se reactivaron en el decenio del treinta.

En lo relacionado con la educación, el Municipio invirtió no solo en la construcción de escuelas, sino que desde mediados del siglo se preocupo por la educación secundaria.

En el desarrollo urbanístico se iniciaron los planes de vivienda popular, con la construcción de los tres primeros barrios: Los Álamos, El Pino y El Retiro.

En la actualidad, el proceso de urbanización, el establecimiento de industrias y las parcelaciones de recreo, han cambiado la imagen de El Retiro, que ha dejado atrás la vocación minera y agrícola de dos siglos y medio de vida, para transformarse en localidad turísticas.

En cuanto al crecimiento demográfico, El Retiro muestra una tendencia al aumento. El desarrollo minero, agrícola y pecuario que ha tenido desde la colonia, y el crecimiento del sector servicios, la ebanistería y el turismo del siglo XX han conllevado un aumento de la población.

9.4 TERRITORIO GUARCEÑO

9.4.1 Ruralidad. La zona sur y sur oriente es caracterizada e identificada por la población de la localidad como la región agropecuaria; tiene clima templado y sus suelos son los mejores para la actividad agrícola y pecuaria. Esta compuesta por las veredas de: Pantalio, Nazareth, Barcino, Los Medios, Puente Peláez, Pantanillo, La Luz y La Amapola.

En Nazareth se ha cultivado desde principios del siglo XX, café, plátano, maíz y frijol. Muchos de sus habitantes trabajan como jornaleros en las fincas. Se cultiva para el consumo doméstico y lo que queda de legumbres y hortalizas se vende en el mercado de El Retiro cada semana.

Las fincas, en su mayoría, son propiedad de los habitantes de la región y es excepcional que gentes de Medellín tengan en ella sus casas de recreo.

Una segunda zona, ubicada al norte de y nororiente, limita con las Palmas, Envigado, Rionegro y La Ceja. Las veredas que la componen son El Salado, La Fe, Don Diego, Carrizales, Portento, Lejos del Nido y El Chuscal. Es una zona que ha sufrido grandes transformaciones; fue región minera en época colonial, de actividades agropecuarias, actualmente es zona turística y recreativa; fincas de recreo, parcelaciones y urbanizaciones.

Una tercera zona es la de occidente, que limita con Envigado, Caldas, Santa Bárbara y Montebello. La componen las veredas La Honda, Normandía y El Carmen. La característica de esta zona es que durante los últimos años ha venido decreciendo la población y se ha constituido en reserva forestal; hay grandes propietarios en ella que han dedicado sus tierras a la plantación de pinos y a pequeñas huertas. Es una zona rica en fauna, flora y agua y su topografía es muy quebrada.

La cuarta zona la constituye la cabecera de El Retiro, la cual es el centro administrativo de la localidad y el de comercialización de los productos agrícolas y de comercio para la población.

9.4.2 Cabecera municipal. La cabecera municipal se construyó en ángulo formado por la confluencia del río Pantanillo y el riachuelo El Guarzo.

Edificaciones como la iglesia actual y la alcaldía fueron construidas en el siglo XIX; estas aun se conservan. Se aduce como beneficio de la ampliación del perímetro

urbano el fomento del turismo. En su afán de convertirse en localidad turística y para atraer mas visitantes, El Retiro se afilio a Turantioquia y comenzó a mejorar ya construir la infraestructura necesaria para tal fin.

9.4.3 Servicios públicos. Los servicios públicos han sido un elemento fundamental de discusión y trabajo por parte de las administraciones de El Retiro en su historia.

En 1915 se instalo la primer planta eléctrica en la cabecera municipal, después de dos años se adquirió una nueva planta para poder distribuir el alumbrado par todo el municipio. En 1965 se establece el servicio de despensa de agua potable a través de contadores, la necesidad mas apremiante es la terminación de una red para este servicio en colaboración con las Empresas Publicas de Medellín.

La telefonía ha sido y seguirá siendo un instrumento de desarrollo para la adecuada comunicación de los habitantes de El Retiro, el logro de objetivos de comercio y la buena prestación de los servicios turísticos.

9.4.4 Vías de comunicación. En el siglo XVIII, ante la necesidad de los pobladores de desplazarse de un lugar a otro, se suscitaron pleitos por el transito por caminos abiertos en tierras de particulares. Los caminos de herradura eran intransitables, llenos de canalones y despeñaderos. En uno de estos caminos coloniales construyó la actual carretera que conduce de Medellín a El Retiro.

En la actualidad, la carretera a la Ceja comunica a El Retiro con las veredas El Chuscal y Lejos del Nido, y la carretera de Nazareth con la zona agrícola de la localidad y con Montebello.

9.4.5 Desarrollo turístico. El Retiro comenzó, desde mediados del siglo XX, a desarrollar políticas tendientes a estimular el turismo.

El Parque de los Salados, la represa de La Fe, los restaurantes ubicados en la vía, entre otros, se constituyen en un centro turístico visitado semana a semana por los antioqueños y frecuentado por turistas de otras regiones.

9.4.6 Integración subregional. En 1992 se revivió la Asociación de Municipios del Altiplano del Oriente Antioqueño – MASORA -, a la cual pertenecen El Retiro, Guarne, Marinilla, Carmen de Viboral, La Ceja, El Santuario, Rionegro, La Unión y San Vicente.

Los objetivos de esta asociación son el de realizar proyectos conjuntos que permitan el desarrollo y fortalecimiento subregional y apunten a la constitución de la providencia del oriente antioqueño, y el de buscar el desarrollo equilibrado de la región de acuerdo a la potencialidad y vocación de cada uno de ellos, cometido que esta logrando por medio de una serie de programas de gran envergadura.

9.5 ACTIVIDADES ECONOMICAS

9.5.1 Dinámica económica. El Retiro ha sufrido, en los últimos veinte años, cambios sustanciales en su dinámica interna debido al desarrollo de procesos de reforestación, parcelación y urbanización de vastas áreas, las cuales han transformado y desarticulado las relaciones de producidos existente.

En la zona rural de El Retiro las actividades agropecuarias se realizaban a una escala de producción determinada por las condiciones físicas y naturales de la zona. Pero a raíz de la alta demanda de materia prima para la industria de papel y cartón en los años setenta, grandes empresas reforestaron, con árboles de pino, áreas dedicadas al uso agropecuario. A consecuencia de lo anterior, muchos campesinos vendieron sus tierras y con ellas su fuerza de trabajo.

Efectos del proceso de urbanización del campo. Al igual que en los municipios que conforman el oriente cercano antioqueño, El Retiro viene sufriendo cambios en su estructura económica y socio espacial. Grandes extensiones de tierra, antes destinadas a la agricultura y al pastoreo, han sido fraccionadas y son utilizadas como fincas y casas de recreo.

9.5.2 Actividad agrícola. La actividad agrícola se desarrolla utilizando formas de producción campesina de tipo minifundista, donde el productor directo es dueño de la producción y de su parcela, los bienes producidos, excepto el café y los frutales, están básicamente dirigidos al autoconsumo y los excedentes, si los hay, son llevados los fines de semana a la plaza principal de El Retiro y a Medellín. Los productos mas representativos son: café, plátano, fríjol, maíz, yuca, cultivos de huerta y de frutas: mora y tomate de árbol.

9.5.3 Actividad pecuaria. El proceso de producción pecuaria se desarrolla principalmente en las veredas Pantanillo, Amapola, El Barcino, La Luz y Puente Peláez, localizadas al sur oriente y sur dela cabecera municipal, con un clima que varia entre 13 C y 18 C

La vereda pantanillo es la mayor productora de leche de la localidad. Los potreros se localizan en las vegas del río del mismo nombre, con grandes extensiones de pasto, con topografía rodeada de pequeñas colinas. La ganadería de leche se desarrolla en fincas que emplean entre diez y doce trabajadores asalariados, quienes son gente de la región con vocación agraria que tienen a su cargo la administración de las fincas y potreros.

El objetivo principal en este subsector es ampliar la capacidad de producción pecuaria del municipio aprovechando ampliamente los recursos disponibles.

Un dato importante es que la comercialización de la leche se realiza con la empresa productora y procesadora de leche Colanta, los camiones lecheros atraviesan los verdes paisajes para cumplir con la recolección de la leche.

La cría de cerdos se realiza, últimamente con fines comerciales, en granjas tecnificadas especializadas en la producción de carnes negras.

En los últimos años, las explotaciones piscícolas de cultivo de truchas han venido expandiéndose en la Subregión del oriente cercano de Antioquia. La pesca artesanal dirigida, a las actividades recreativas y deportivas, se desarrolla en sitios turísticos y recreativos de El Retiro: la Represa de la Fe y el Parque Los Salados. Las granjas avícolas están orientadas al levante y engorde de pollos y la producción derivada de huevos. Los galpones de mayor tamaño están localizadas en el sector de La Argentina y en la vereda Don Diego, utilizando el proceso tecnológicos muy avanzadas.

En consecuencia con lo anterior y, considerando que la mayor parte de los ingresos percibidos por el sector agropecuario local proceden de las actividades desarrolladas en la zona productiva, se deduce el alto predominio de las actividades pecuarias sobre los procesos agrícolas allí desarrollados, en términos de la generación de valor económico.

9.5.4 Desarticulación del campesinado. El mayor impacto del proceso de reforestación y urbanización del campo en El Retiro ha recaído sobre la propiedad campesina. Muchos habitantes vendieron sus parcelas en busca de beneficios económicos inmediatos, que aliviaran que situaciones de pobreza, ante la baja rentabilidad y el poco apoyo estatal en la actividad agrícola. También medianos propietarios se suman a este proceso; el cual produjo y viene produciendo cambios fundamentales en los usos del suelo, la tenencia de la tierra y la utilización de la fuerza de trabajo. Como consecuencia de este proceso se tiene dos situaciones que ejemplifican el suceso. Por una parte esta el campesino que vendió parte de su parcela y hoy tiene que compartir con el nuevo residente, a la vez, que debe cuidar de los cultivos en las huertas y la seguridad de la residencia. El otro aspecto esta relacionado con las actividades que asume el campesino que vendió toda su tierra, estos emigraron hacia sitios que, aunque pertenecen a la misma vereda, su entorno le es totalmente extraño. Estos campesinos trabajan generalmente en las fincas del Recreo como mayordomos y jardineros; ahora, el producto de su trabajo que antes era destinado a cubrir sus necesidades básicas y las de su familia, pasa a ser consumo familiar para el nuevo propietario.

9.5.5 Zona económica informal. Se caracteriza por ser zona de conglomeración de viviendas que se mezclan con establecimientos dedicados al comercio, los servicios y a la pequeña industria, formando un cordón al lado y lado de la carretera que se prolonga, al norte, hasta el límite con el corregimiento Las Palmas y al sur con la vereda Los Salados. La base de sus ingresos se fundamenta en el

desarrollo de actividades de carácter informal muy diferenciadas, dirigidas a satisfacer las necesidades recreativas y turísticas: estaderos, restaurantes y fondas.

La remuneración del trabajo esta ligada en parte a las actividades de subempleo desarrolladas en la zona, es decir, a la ocupación como meseros, ebanistas, auxiliares de construcción, explotadores de piedra y arena abundante en la zona, ayudantes de buses, en aserríos, en las empresas floricultoras de La Ceja, agricultores en pequeñas parcelas en las fincas de Recreo, entre otros.

9.5.6 Industria del mueble. El proceso de transformación de la madera en El Retiro tiene sus raíces en el decenio del 40, se utilizaba como materia prima el ciprés, árbol abundante en la región; se utilizaba en la elaboración de productos de carpintería: pisos en tabla, puertas, ventanas, techos y armazones para las construcciones rurales. La actividad evoluciono primero hacia la elaboración de camas, luego a la de los muebles mas elaborados, salas y comedores y demás productos propios de las ebanisterías.

La mano de obra utilizada en la industria del mueble- carpinterías y ebanisterías-, procede de la localidad, la mayoría de la cabecera y algunas de las zona rural. La forma de empleo mas común es por contrato liquidado cada año o ha tiempo fijo por actividad.

La venta de los muebles se hace en los mismos talleres. Los demandantes acuden directamente el productor evadiendo intermediarios. La mayoría de compradores son de Medellín, Bogota, Cali y Manizales.

Estudios realizados en 1987 muestra a la industria como la mayor generadora de valor agregado de El Retiro superando a los subsectores agrícola y pecuaria.

9.5.7 La industria de la confección. La industria de la confección se considera como segunda en importancia en términos de la generación de empleo industrial, en al actualidad esta Textiles de Colombia S.A. –Everfit- , y dos empresas recientes en la actividad. Su origen obedece a las actitudes y decisiones de sus gestores foráneos, experimentados en la actividad desde muy jóvenes. Las empresas se dedican a la confección de pantalones de hombre de línea clásica y blue jeans. Producen bajo sistema de confección a terceros, y el producto es distribuido en Medellín a comerciantes de importantes cadenas de almacenes.

9.5.8 Actividad comercial y de servicios. Entre los establecimientos mas representativos ubicados en la cabecera de la localidad se encuentran: tiendas, graneros, legumbrerías, bares, fondas, restaurantes, almacenes de miscelánea, droguerías, papelerías, famas, entre otros. También servicios personales y de salud como son las peluquerías, servicios médicos y odontológicos.

9.6 ADMINISTRACIÓN PÚBLICA MUNICIPAL

El proceso de descentralización política, administrativa y democrática que viene dándose en el país desde mediados de la década del 70 ha estado dirigido a la búsqueda de autonomía municipal ante la creación de instrumentos que le permitan responsabilizarse de los costos del desarrollo local, lo cual exige cambios fundamentales en las funciones del manejo, control y captación de los recursos, de tal modo que las demandas de los servicios y de infraestructura económica y social no desestabilicen la capacidad financiera del municipio.

La estructura administrativa del municipio de El Retiro estaba conformada por las dependencias básicas: Alcaldía, Concejo, Personería y Tesorería, a las que se une la Secretaría General y de Gobierno y la de plantación; se suma la Secretaría de Educación y la Secretaría de Obras Públicas y un ente que corresponde a la casa de la Cultura.

9.7 CULTURA Y VIDA COTIDIANA

9.7.1 Familia. En El Retiro predomina la familia nuclear conformada por el padre, la madre y los hijos. En pocos hogares viven con otro miembro de la familia. La autoridad la ejerce el padre y la madre la refuerza. El madresolterismo ha crecido, lo cual puede tener como causa, según opinión de algunos pobladores, el auge turístico que ha vivido la región desde hace años. El flujo continuo de gentes de Medellín y de otras partes ha generado problemas en las familias, la actitud de los jóvenes, quienes buscan adoptar costumbres foráneas. Las familias, tradicionalmente han vivido en armonía; sin embargo, en épocas recientes se ha incrementado el índice de alcoholismo, y una de las causas del aumento de la violencia intra familiar, principalmente del padre hacia su esposa e hijos.

9.7.2 Fiestas de los negritos. Hasta finales del siglo XIX, esta fiesta fue dedicada a San José y Nuestra Señora del Rosario. Era la época en la que los esclavos liberados por Doña Javiera Londoño volvían cada año al pueblo como acción de gracias por su libertad, según la condición impuesta por doña Javiera en su testamento. En la actualidad perdió el elemento religioso y solo se conserva el aspecto popular, es una fiesta simbólica. Los negritos son jóvenes que se pintan de negro y van tras la carroza de Doña Javiera Londoño y Don Ignacio Castañeda, representando como se lava el oro; otras carrozas y una cabalgata acompañan el desfile.

10. PERFIL DEL CLIENTE DEL SOMBRERO DE FIBRA NATURAL DEL MUNICIPIO DE RETIRO ANTIOQUIA

Para determinar el perfil del cliente se analizará los resultados de los siguientes gráficos:

Figura 4. Ubicación de la población Retiro Antioquia

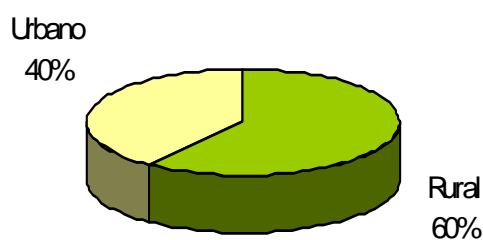
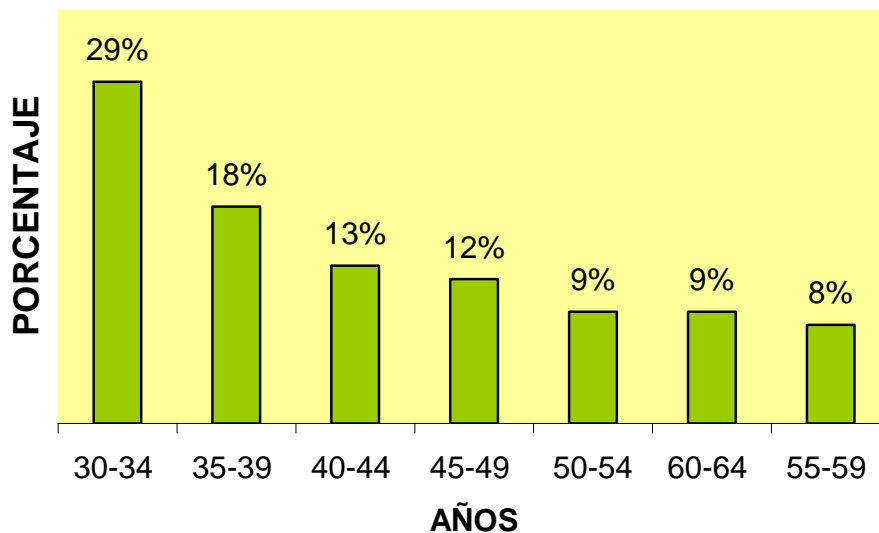
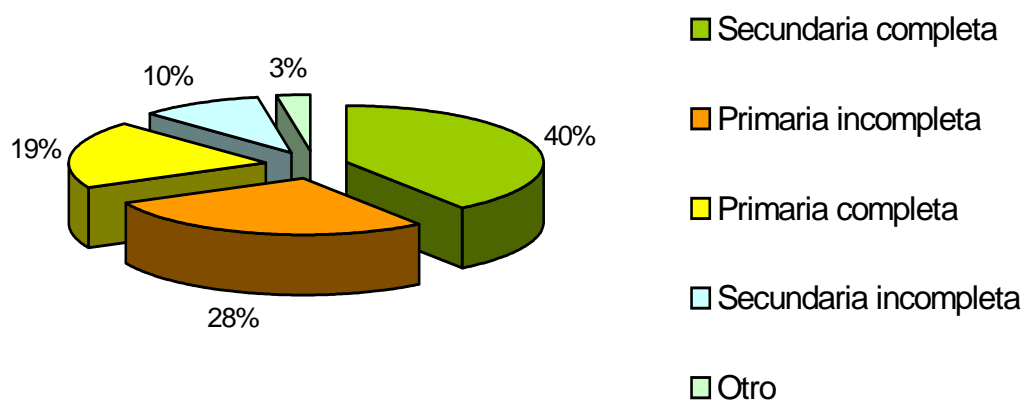


Figura 5. Edad del cliente de sombrero retiro Antioquia Nov-2004



Los consumidores del sombrero de fibra natural del municipio de Retiro Antioquia se encuentran en su mayoría en el sector urbano con edades entre 30 y 39 años. Se puede observar que a mayor edad, menor es el número de consumidores habituales del sombrero. (Ver anexo C)

Figura 6. Nivel de escolaridad de los clientes Retiro Antioquia Nov-2004

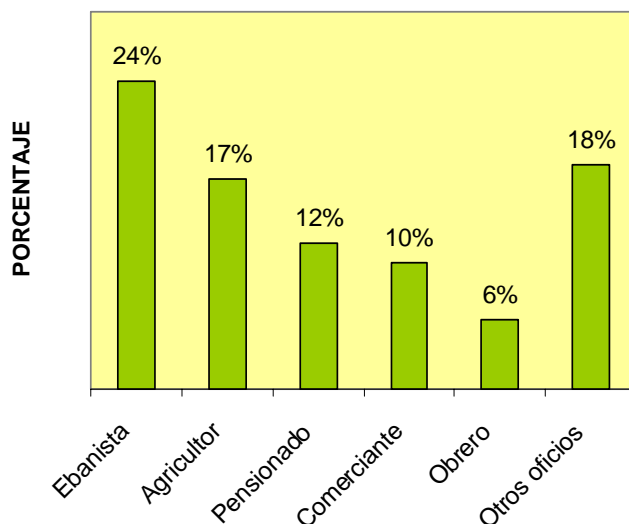


La figura 6 nos indica que la mitad de los clientes del sombrero han realizado estudios de secundaria y por lo general lo han terminado; sin embargo, contrasta con la cuarta parte de los clientes que han logrado cursar a la básica primaria pero no la ha terminado. (Ver anexo C)

Figura 7. Campesinos antioqueños

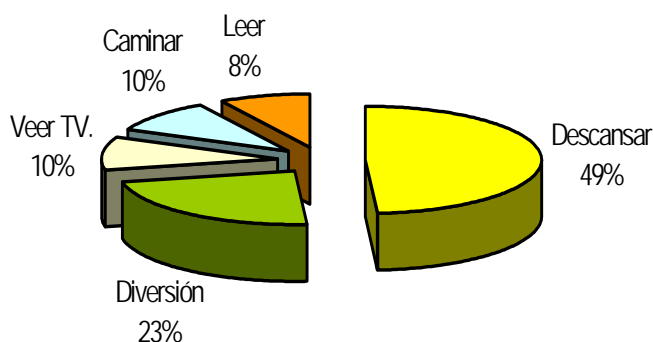


Figura 8. Principales ocupaciones de los clientes del sombrero Retiro Antioquia Nov-2004



Entre las ocupaciones de los clientes del sombrero se destaca una labor dependiente como la ebanistería y va acorde con la industria del mueble desarrollada en este municipio. También sobresalen ocupaciones independientes en agricultura y comercio. Los pensionados son habitantes de sector urbano y son caballeros que dedican su tiempo a estar en familia. (Ver anexo C)

Figura 9. Ocupación del tiempo libre de los clientes del sombrero Retiro Antioquia Nov-2004



La mitad de los clientes del sombrero aprovechan su tiempo libre para el descanso y la relajación, una cuarta parte lo hace en diversión, y una minoría se dedica las caminatas familiares. (Ver anexo C)

Figura 10. Afición al deporte de los clientes del sombrero Retiro Antioquia Nov-2004

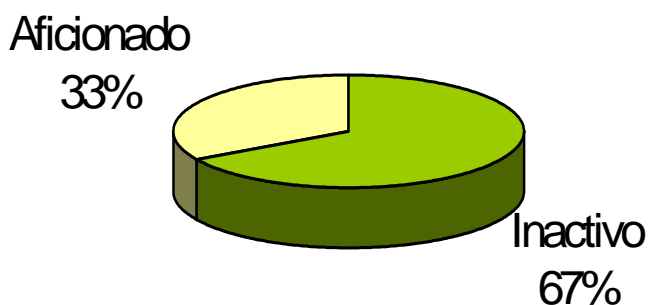
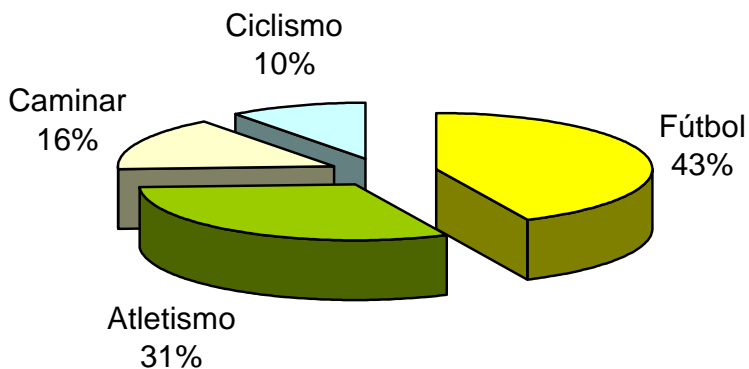


Figura 11 Tipo de deporte practicado por los clientes del sombrero Retiro Antioquia Nov-2004



Los clientes del sombrero, por lo general, son poco aficionados al deporte; sin embargo, algunos practican el fútbol, el atletismo, las caminatas recreativas y el ciclismo. (Ver anexo C)

Figura 12 Preferencias de escuchar radio por los clientes del sombrero Retiro Antioquia Nov-2004

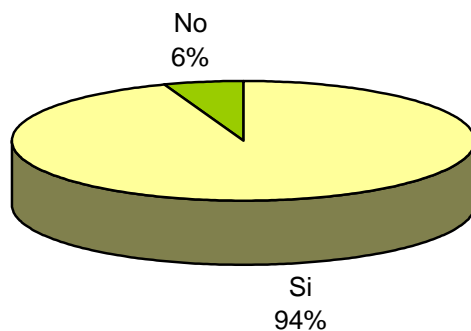
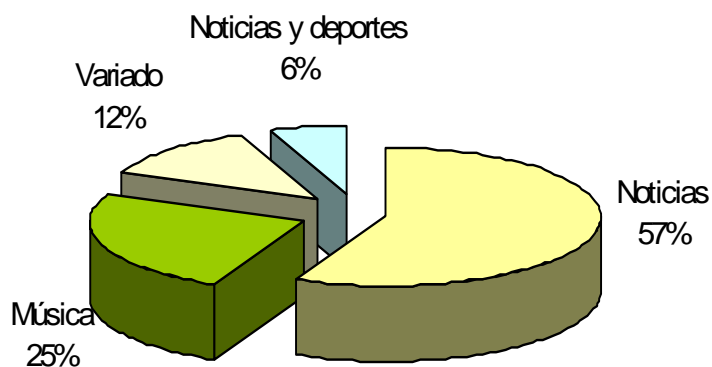


Figura 13. Programas preferidos de radio por el cliente de sombreros Retiro Antioquia-2004



Los clientes del sombrero les gusta escuchar radio y los tipos de programas preferidos en su orden es: las noticias, música y programación variada. (Ver anexo C).

Figura 14. Preferencias de televisión clientes del sombrero Retiro Antioquia Nov-2004

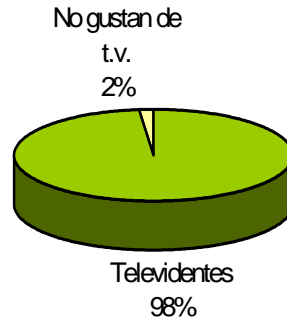


Figura 15. Programas de televisión preferidos por los clientes de sombrero Retiro Antioquia Nov-2004

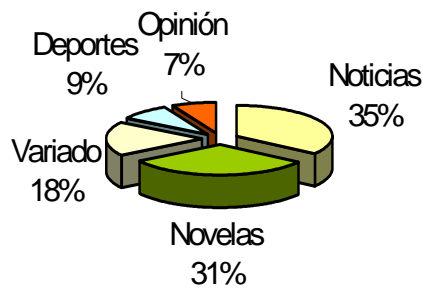
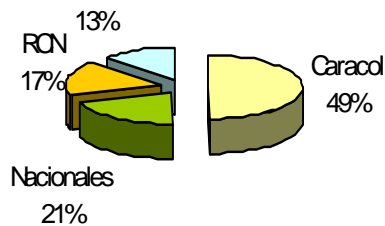


Figura 16. Preferencia de canales de televisión por los clientes del sombrero Retiro Antioquia Nov-2004



Los clientes del sombrero del municipio de Retiro Antioquia les gusta mirar televisión, en su gran mayoría prefieren los canales privados nacionales y la mayor audiencia la tiene el canal caracol. Los canales nacionales públicos e institucionales tienen una buena audiencia. Entre los programas preferidos están: las novelas, noticias, deportes y opinión. (Ver anexo C)

Figura 17. Preferencia por la lectura por el cliente de sombrero Retiro Antioquia-Nov-2004

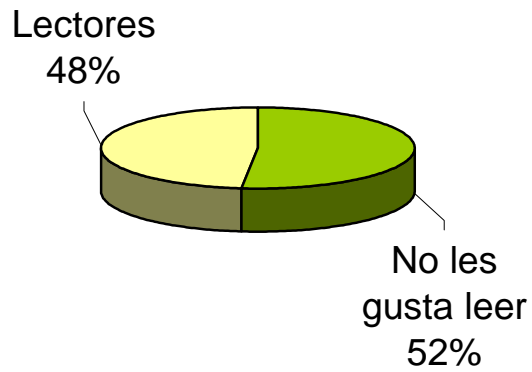
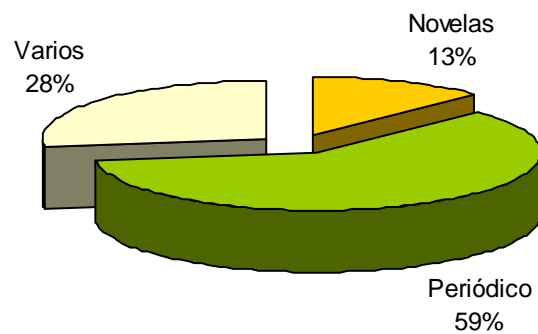
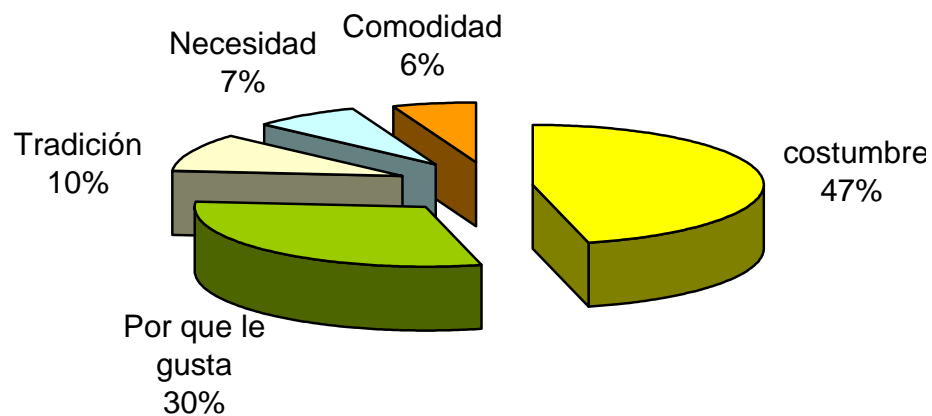


Figura 18. Lecturas preferidas por el cliente de sombrero Retiro Antioquia Nov-2004



A la mitad de los clientes del sombrero de fibra natural les gusta leer y prefieren los periódicos y novelas en particular pero la lectura variada es muy significativa. (Ver anexo C)

Figura 19. Razones de uso del sombrero de los clientes de retiro Antioquia Nov-2004

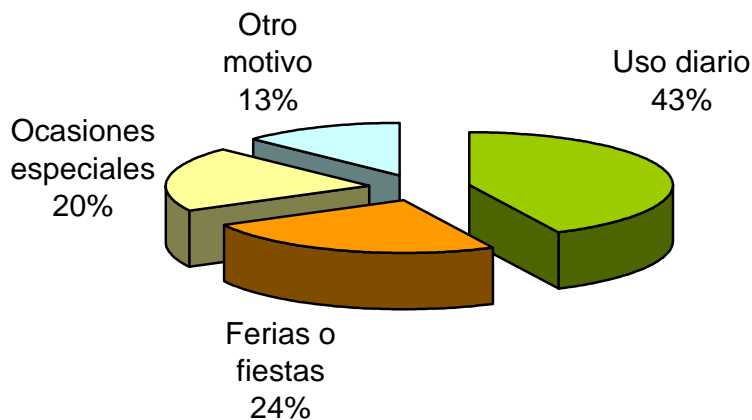


Las razones más importantes de los Retirenses para usar un sombrero se relaciona con la cultura, particularmente con la costumbre y la tradición. La tercera parte de los clientes responden que hacen uso del sombrero por que les gusta y se sienten muy bien cuando lo llevan consigo. (Ver anexo C)

Figura 20. Campesinos antioqueños frente a una fonda

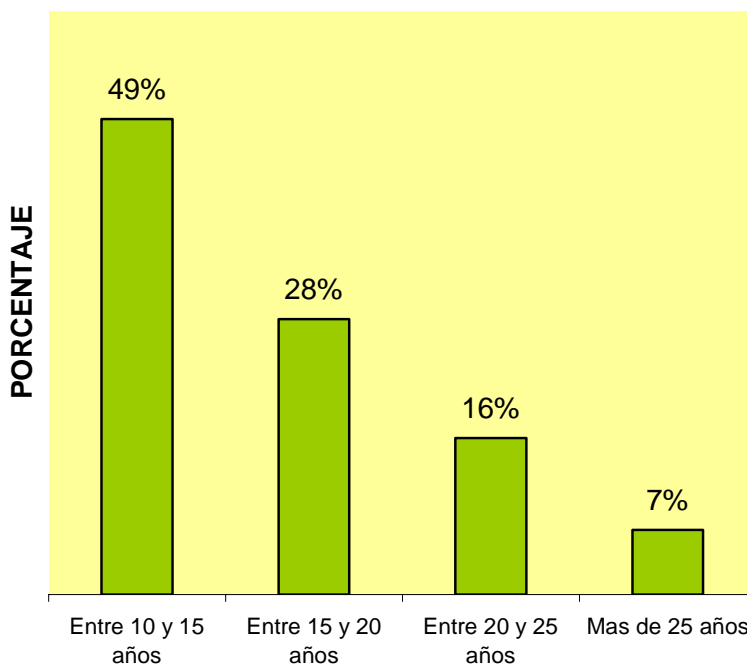


Figura 21. Ocasiones de uso del sombrero por los clientes Retiro Antioquia Nov-2004



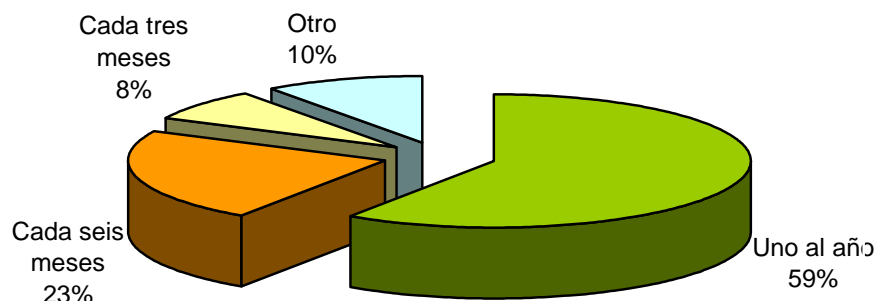
Los Retirenses dicen usar siempre un sombrero, otros acostumbran a usarlo en ferias o fiestas y una quinta parte lo usan en ocasiones especiales como cabalgatas, eventos religiosos, por motivos de viaje, caminatas, entre otros. (Ver anexo C)

Figura 22. Iniciación del uso del sombrero Retiro Antioquia Nov-2004



La mitad de la población comienza a usar el sombrero en la adolescencia (10 a 15 años) y la tercera parte en la juventud (15 a 20 años), en conclusión el sombrero esta ligado al crecimiento, al aprendizaje y a la formación personal de los habitantes del municipio de Retiro Antioquia. (Ver anexo C)

Figura 23. Preferencia de compra del sombrero Retiro Antioquia Nov-2004



De cada 10 clientes, 6 compran un sombrero cada año, y la compra se hace en las ventas ambulantes en las festividades populares del municipio celebradas en diciembre de cada año. Una cuarta parte al menos compra un sombrero cada seis meses. (Ver anexo C)

Figura 24. Campesinos antioqueños en la feria de las flores en Medellín



11. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE SOMBREROS DE FIBRA NATURAL PARA HOMBRE EN EL MUNICIPIO DE RETIRO ANTIOQUIA

A continuación se analizará los gráficos correspondientes con la identificación del producto y las motivaciones de uso:

Figura 25. Habito del uso del sombrero por los caballeros de Retiro Antioquia Nov-2004

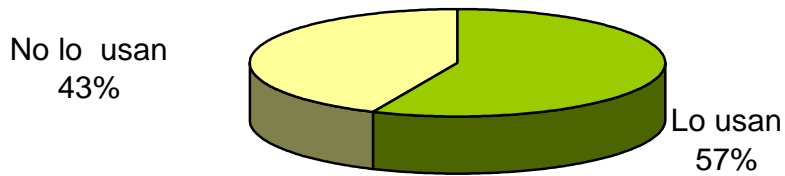


Figura 26. Caballeros que no usan sombrero pero alguna vez lo usaron Retiro Antioquia Nov-2004

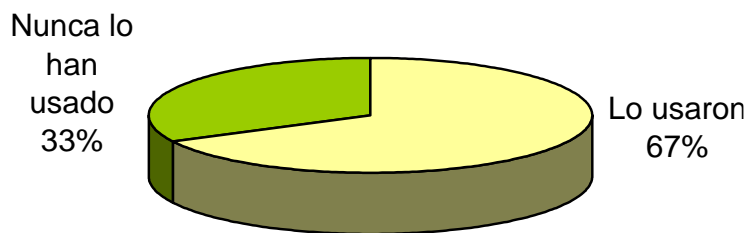


Figura 27. Razón por que ya no usan un sombrero Retiro Antioquia Nov-2004

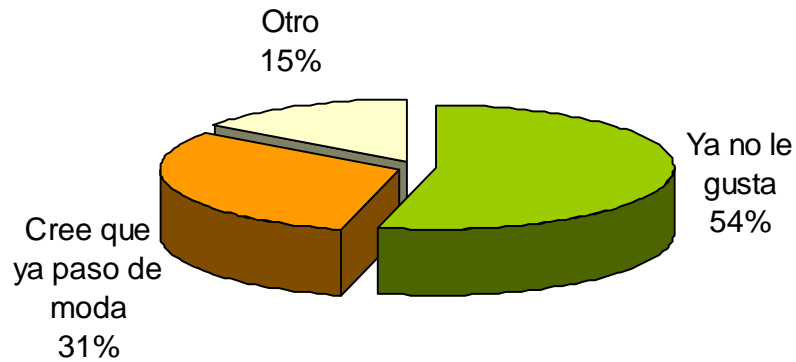
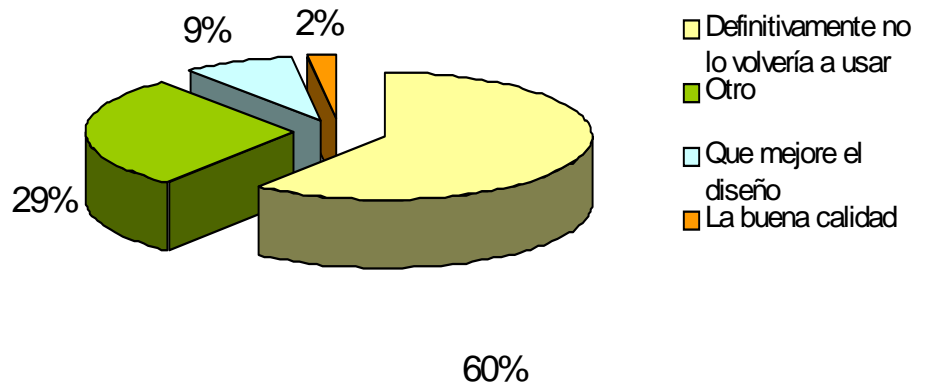


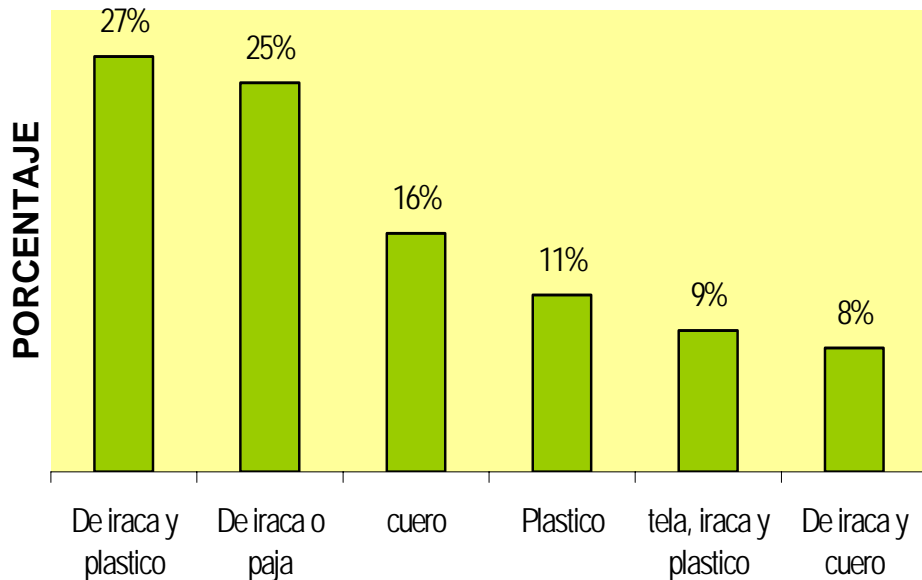
Figura 28. Motivos para volver a usar un sombrero Retiro Antioquia Nov-2004



De los caballeros que habitan Retiro Antioquia, un poco mas de la mitad usan habitualmente sombrero de fibra natural; de los que no lo usan, dos de tres alguna vez lo usaron, y lo dejaron de usarlo por que ya no les gusta o ya ha pasado de moda, aunque existen otros motivos para no usarlo como el trabajo en oficinas, la permanencia en viajes de negocios, recomendaciones medicas etc. De quienes usaron alguna vez un sombrero, 4 de cada 10 responden que lo volverían a usar, siempre y cuando haya mejora en diseño y calidad. (Ver anexo C).

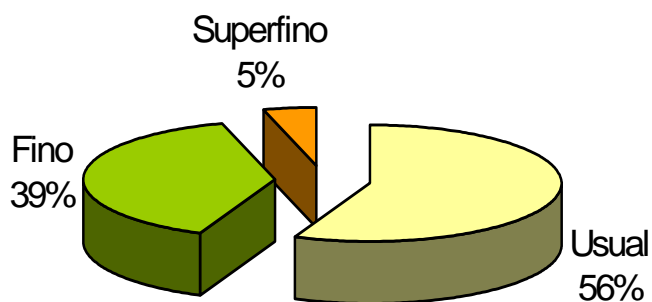
Según los clientes del sombrero de fibra natural que respondieron que *si lo usan* tenemos las siguientes consideraciones:

Figura 29. Materiales de sombreros preferidos por los clientes de Retiro Antioquia Nov-2004



Entre los materiales de los sombreros que utilizan los Retirenses se destaca los elaborados en paja toquilla o iraca, siendo los preferidos. Cabe anotar que otro material preferido es el sombrero elaborado en fibra sintética y conocido como corriente. (Ver anexo C)

Figura 30. Preferencias del tipo de sombrero de fibra natural de los clientes de Retiro Antioquia Nov-2004



El tipo de sombrero preferido por la mitad de los clientes Retirenses es el sombrero usual o con tejido corriente, como también el sombrero fino y el menor adquisición es el sombrero superfino. (Ver anexo C)

Figura 31. Conocimiento de la iraca por los clientes de sombrero Retiro Antioquia Nov-2004

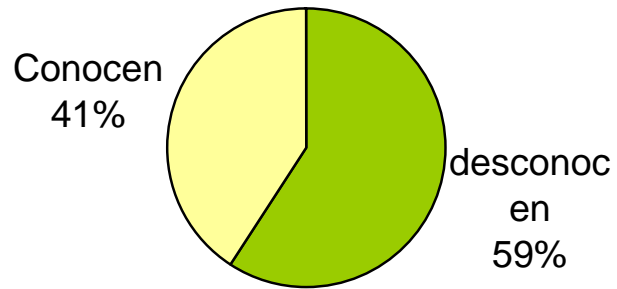


Figura 32. Identificación de la iraca por los clientes del sombrero Retiro Antioquia Nov-2004

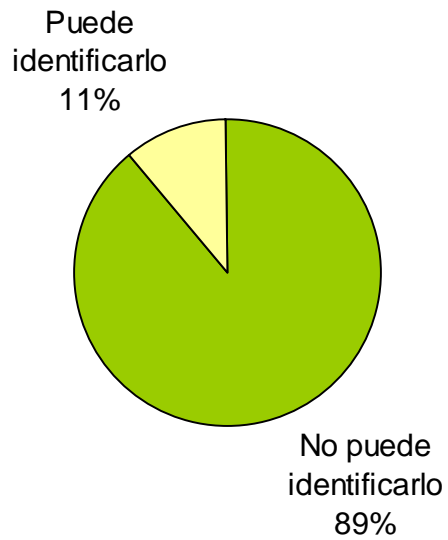
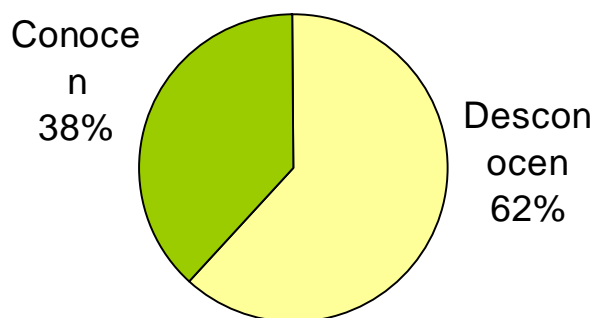


Figura 33. Conocimiento de que la iraca es una fibra natural por los clientes del sombrero Retiro Antioquia Nov-2004



Los resultados que muestra los gráficos anteriores indican que se presenta una contradicción, por ejemplo, la mayoría desconoce la planta de iraca, sin embargo, si la identifica en productos terminados, como por ejemplo: el sombrero, además no relacionan a la iraca con una fibra natural, lo anterior muestra claramente que es necesario adelantar una campaña que permita posicionar a los productos elaborados en fibra natural. (Ver anexo C)

12. ANÁLISIS DE LA VARIABLE PRODUCTO

Este análisis se hace en relación con el diseño y la calidad del producto, sin embargo se pregunta por la satisfacción o insatisfacción propia del sombrero de fibra natural en el municipio de Retiro Antioquia y la identificación de nichos de mercado:

Figura 34. Percepción del sombrero de fibra natural por el cliente del sombrero Retiro Antioquia Nov-2004

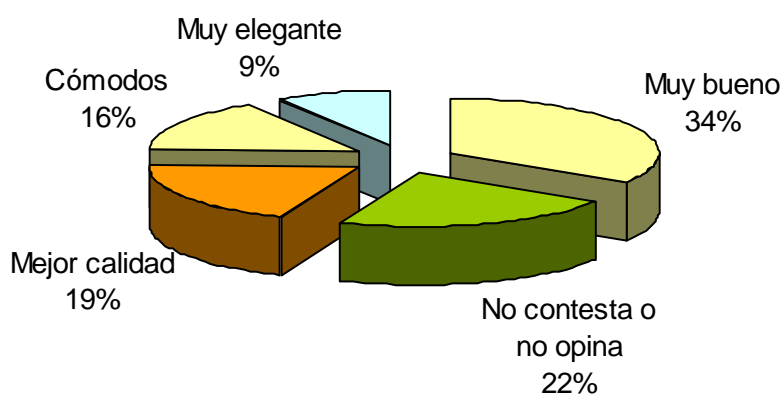
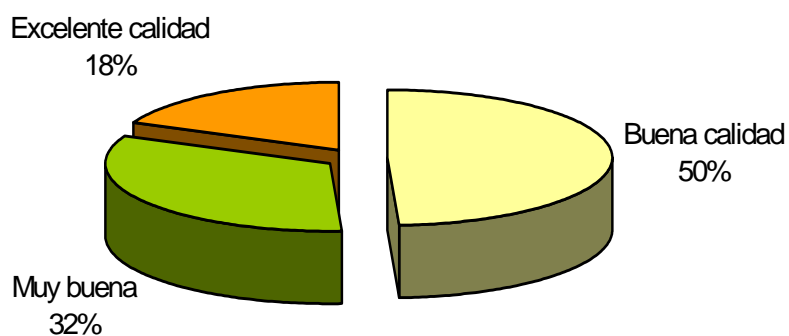


Figura 35 Durabilidad del sombrero Retiro Antioquia Nov-2004



Respecto a la opinión que se merece el sombrero de fibra natural de iraca, los clientes Retirenses dicen que este es un buen producto, es de mejor calidad, cómodos y elegantes; en cuanto a la duración es excelente y esta directamente relacionada con la buena calidad del producto. (Ver anexo C)

Figura 36. Nivel de satisfacción del cliente del sombrero Retiro Antioquia Nov-2004

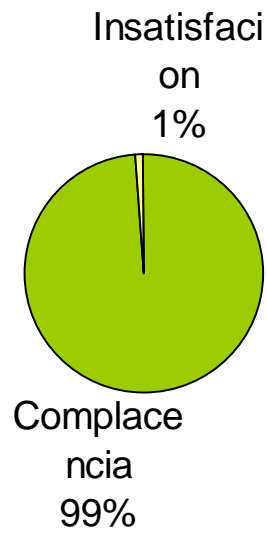


Figura 37. Comodidad del cliente con el sombrero Retiro Antioquia Nov-2004

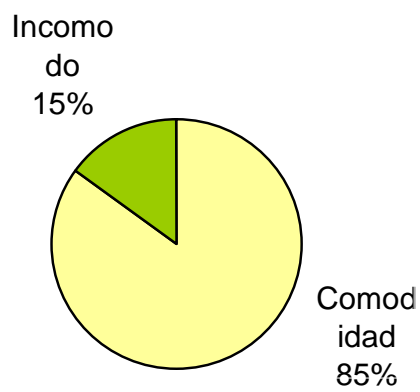


Figura 38. Se debe hacerle cambio al sombrero Retiro Antioquia Nov-2004

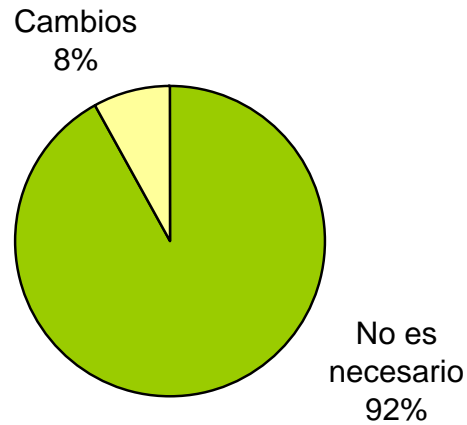
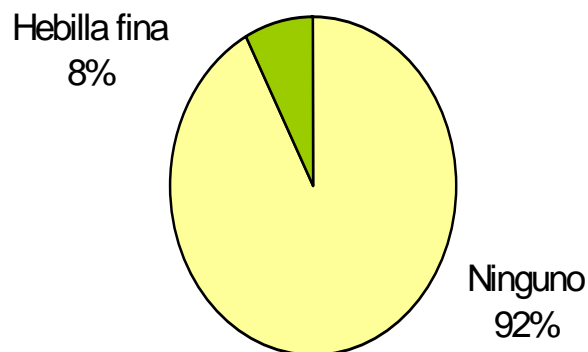


Figura 39. Debe llevar accesorios el sombrero Retiro Antioquia Nov-2004



Se concluye que el sombrero de fibra natural es un producto que satisface plenamente las necesidades del cliente. Los clientes Retirenses en su gran mayoría sienten comodidad al usar sombreros de fibra natural, creen que no debe sufrir ningún cambio y no deben llevar accesorios diferentes a la cinta negra o el dibujo que los caracteriza, sin embargo hay un nicho que prefiere que lleve una hebilla de un material muy fino. (Ver anexo C)

Cuadro 6. Consideración de los clientes por los atributos del sombrero

Criterio	Excelente		Muy buenos		Buenos		Regulares		Pésimos		TOTAL	
	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%	frec.	%
Diseño	71	47%	52	35%	27	18%	0	0%	0	0%	150	100%
Calidad	78	53%	53	36%	13	9%	2	1%	0	0%	146	100%
Funcionalidad	38	29%	75	57%	19	14%	0	0%	0	0%	132	100%
Innovación	27	18%	69	47%	48	33%	0	0%	2	1%	146	100%
Color	19	13%	75	52%	44	31%	6	4%	0	0%	144	100%
Textura	23	16%	84	58%	33	23%	4	3%	0	0%	144	100%

Haciendo referencia a los diferentes atributos, los Retirenses consideran que el sombrero de fibra natural es excelente. La calidad, el diseño son muy buenos, por lo tanto se aprecia que el sombrero es un producto elaborado teniendo en cuenta cada uno de sus componentes.

Figura 40. Campesino antioqueño en la feria de las flores en Medellín



13. MEZCLA DE MERCADEO TRADICIONAL

La mezcla de mercadeo tradicional comprende el análisis de las variables producto, precio, plaza, promoción; las opiniones y las consideraciones respecto del cliente del sombrero tejido en fibra natural IRACA y el proceso de compra del producto:

Figura 41. Consideración del precio del sombrero por el cliente Retiro Antioquia Nov-2004

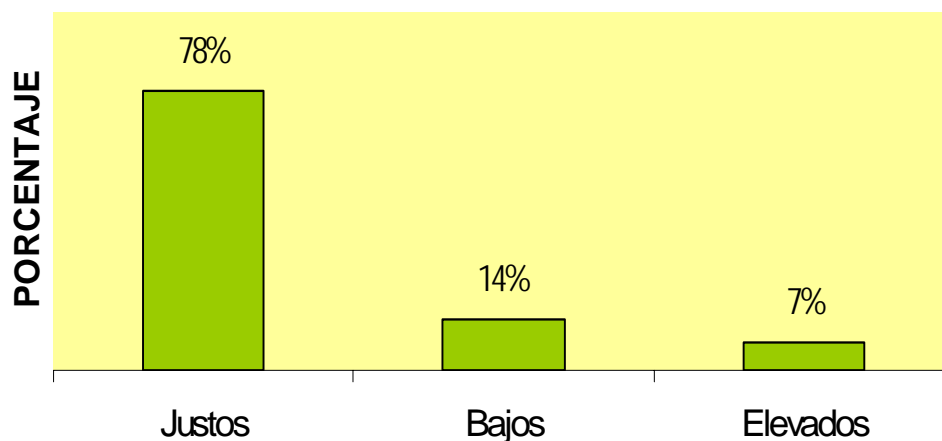
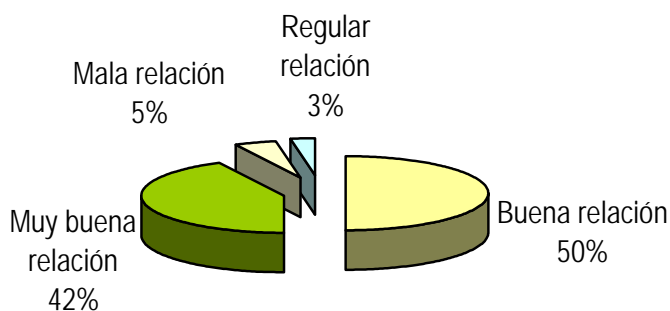
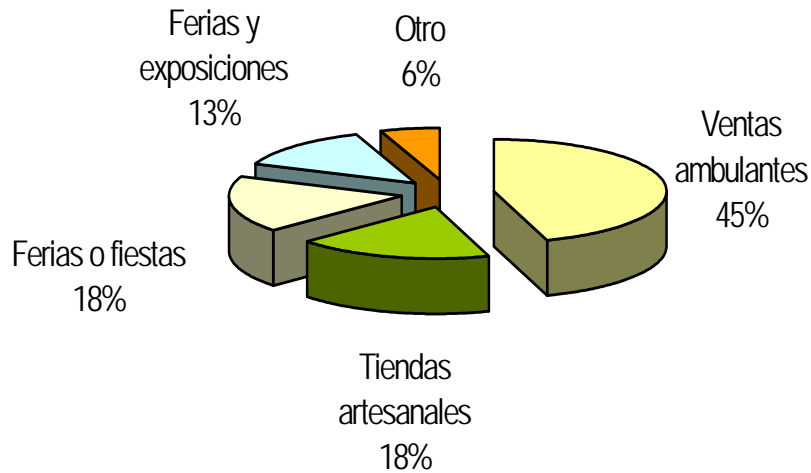


Figura 42. Opiniones del cliente del sombrero a la relación precio / uso Retiro Antioquia Nov-2004



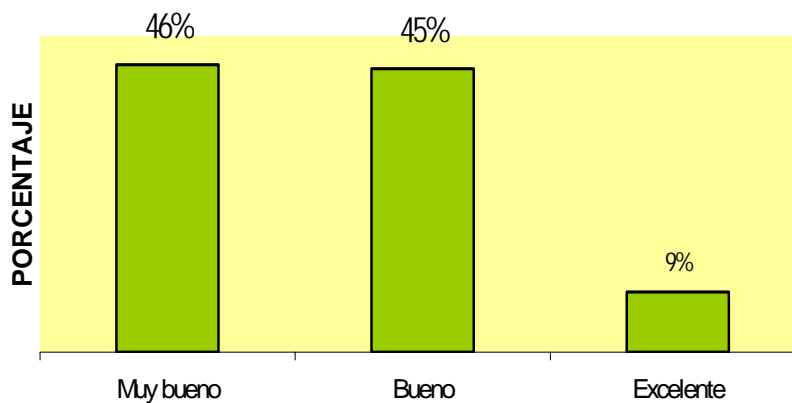
Respecto al precio del sombrero 4 de cada 5 consideran al precio como justo, y existe una muy buena relación entre el precio y el uso. Se concluye que el cliente paga lo justo por un producto que si satisface las necesidades que busca. (Ver anexo C)

Figura 43. Lugares de compra de sombreros por el cliente de Retiro Antioquia Nov-2004



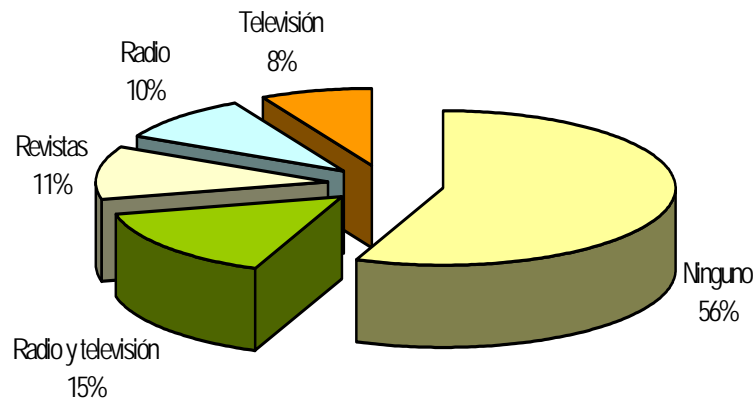
Los caballeros Retirenses acostumbran a comprar los sombreros en ventas ambulantes o maneros como son llamados en Antioquia, ya que estos son muy frecuentes; también lo hacen en tiendas artesanales de accesorios de vestir y/o almacenes especializados, al igual que en ferias o fiestas populares y religiosas donde se encuentra varios stands ofreciendo sombreros de fibra natural. (Ver anexo C)

Figura 44. Calificación sobre el punto de venta de sombrero por el cliente de Retiro Antioquia Nov-2004



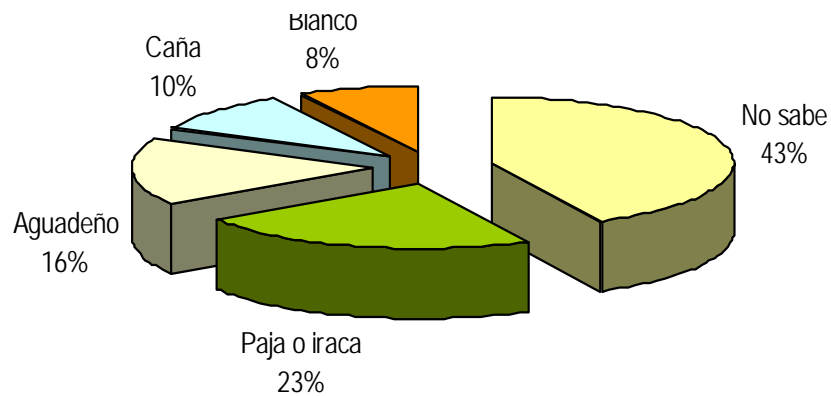
A los clientes del sombrero de fibra natural, en su gran mayoría opinan que los lugares son muy buenos y la atención es excelente. La opinión sobre la exhibición de los sombreros esta directamente relacionada con el punto de venta y con la entrega del producto en el momento de entregar realizar la compra. (Ver anexo C)

Figura 45. Publicidad sobre sombreros Retiro Antioquia Nov-2004



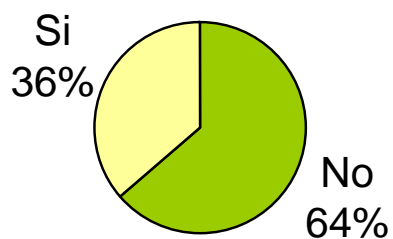
Los clientes del sombrero de fibra natural del municipio de Retiro Antioquia dicen no encontrar en ningún medio de comunicación publicidad sobre sombreros; aunque pocas veces si la encontraron en radio, televisión y revistas. (Ver anexo C)

Figura 46. Nombre del sombrero de fibra natural Retiro Antioquia Nov-2004



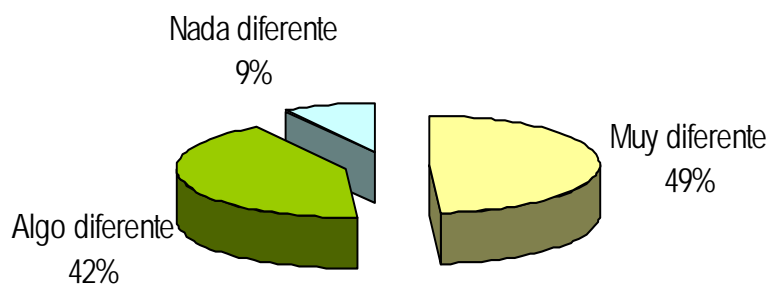
En el momento de hacer la compra, los clientes no saben como llamarlos o como dirigirse cuando hacen su pedido de un sombrero de fibra natural, sin embargo otros los conocen con el nombre de sombreros de paja o iraca, como aguadeño, o sombreros de caña. (Ver anexo C)

Figura 47. Conocimiento de donde es elaborado el sombrero de fibra natural Retiro Antioquia Nov-2004



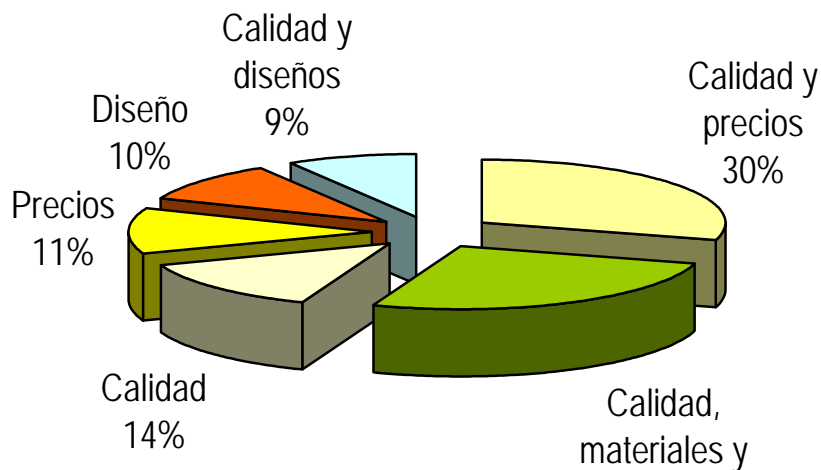
Los clientes del sombrero del municipio de Retiro Antioquia, por lo general no saben donde se elaboran los sombreros de fibra natural. (Ver anexo C)

Figura 48. Diferenciación del sombrero de fibra natural con otros que se encuentran en el mercado Retiro Antioquia Nov-2004



La mitad de usuarios habituales del sombrero de fibra natural creen que este es muy diferente en comparación con otros que se encuentran en el mercado o sea los de otros materiales. (Ver anexo C)

Figura 49. Criterios importantes que se tiene en cuenta en la decisión de compra por el cliente Retiro Antioquia Nov-2004



La calidad y los precios son las consideraciones más importantes tenidas en cuenta por los clientes Retirenses a la hora de tomar la decisión de compra de un sombrero de fibra natural. También tienen en cuenta el diseño y los materiales. (Ver anexo C)

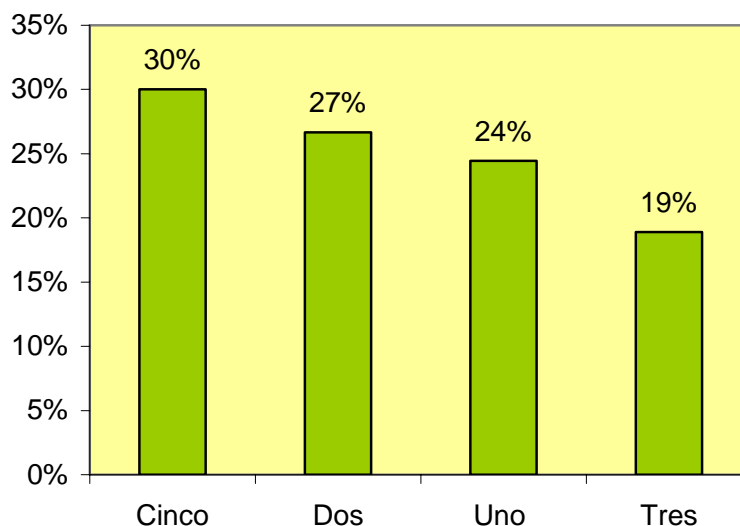
14. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

A continuación se calculará el estimativo de sombreros que se podrían vender en el municipio de Retiro Antioquia a partir de la cantidad de sombreros que los clientes tienen en el momento y la relación población la de caballeros habitantes tanto del casco urbano como de la zona rural, también se hará el cálculo en miles de pesos y realizara la respectiva proyección:

Cuadro 7. Numero de sombreros que tiene el cliente en el momento retiro Antioquia nov - 2004

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cinco	54	30%
Dos	48	27%
Uno	44	24%
Tres	34	19%
TOTAL	180	100%

Figura 50. Número de sombreros que tiene en el momento el cliente de Retiro Antioquia Nov-2004



El 27% de los clientes del sombrero de fibra natural en el momento tiene dos sombreros; el 24% tiene solo uno y el 19% tiene tres; pero el 30 de los encuestados tiene un promedio de 5 sombreros de fibra natural. (Ver anexo C)

Cuadro 8. Mercado actual sombreros fibra natural

MUNICIPIO	POBLACION	MERCADO ACTUAL
RETIRO ANT	3288	1874

Cuadro 9. Habito de uso del sombrero por los caballeros de retiro Antioquia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	180	57%
No	138	43%
TOTAL	318	100%

De acuerdo al resultado obtenido, se puede observar que el 57% de los encuestados si usan sombrero de fibra natural, por lo tanto la población total de caballeros entre 30 y 64 años de edad se multiplica por dicho porcentaje y nos aproxima al número de personas que usan sombrero.

Cuadro 10. Propensión al consumo de sombreros de fibra natural

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	CONSUMIDORES	UNIDADES
Cinco	54	30%	562	2811
Dos	48	27%	506	1124
Uno	44	24%	450	562
Tres	34	19%	356	1687
TOTAL	180	100%	1874	6184

Según la cantidad de sombreros que los clientes tienen en el momento, se multiplica el valor del mercado actual por el porcentaje asignado según la respuesta y nos da el número de consumidores y cantidad de sombreros. Luego multiplicamos el número de consumidores por la cantidad y obtenemos las unidades de sombreros que poseen en el momento.

Cuadro 11. Precios de sombrero de iraca al cliente

TIPO DE SOMBRERO	VALOR UNITARIO
Usual	15.000
Fino	25.000
Superfino	40.000

Los anteriores son los precios de los sombreros para caballeros según el tipo, los datos son suministrados por la cooperativa artesanal femenina de Sandoná la cual tiene registro actualizado de precios al consumidor.

Cuadro 12. Propensión al consumo de tipos de sombrero de fibra natural

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	UNIDADES	VALOR EN PESOS
Usual	75	56%	3463	51.945.600
Fino	52	39%	2412	60.294.000
Superfino	6	5%	309	12.368.000
TOTAL	133	100%	6184	124.607.600

Según la tabla de precios anteriormente estipulado y de acuerdo a la cantidad de sombreros según su tipo se calcula en los valores estimados aproximados en millones de pesos a vender en un año, que es el tiempo en el cual un sombrero de fibra natural sufre deterioro y se hace relación a la respuesta dada por lo clientes Retirenses según la frecuencia de compra, también coincide con las fiestas tradicionales del Municipio de Retiro Antioquia.

El resultado aproximado es de **\$ 124.607.000 (CIENTO VEINTICUATRO MILLONES SEISCIENTOS SIETE MIL PESOS M/C)** a pesos colombianos a diciembre de 2004 y se toma como presupuesto anual en ventas al consumidor retirense manteniendo dichos precios.

15. CONCLUSIONES

En el Municipio de Sandoná y en Colón – Génova se determina claramente como están constituidos los canales de comercialización de las artesanías. El papel más importante lo vienen cumpliendo los talleres de acabados y terminados quienes realizan la primera etapa de intermediación.

Los principales problemas que mencionan los propietarios de los talleres son los siguientes:

- ▶ Baja mentalidad empresarial.
- ▶ No existen estímulos para mejorar los niveles tecnológicos en el proceso de acabado.
- ▶ Falta capacitación técnica y empresarial.
- ▶ Problemas de calidad en los terminados del sombrero.
- ▶ Desconocimiento de técnicas en el almacenamiento, empaque y embalaje de la mercancía.
- ▶ Baja remuneración de los operarios que elaboran en los talleres.
- ▶ No existen en los talleres aplicación de las normas de seguridad industrial.
- ▶ No hay adopción de nuevas técnicas de control de calidad para mejorar la competitividad y elevar el valor agregado de los productos.

La falta de organización empresarial de los talleres de acabados existentes en los Municipios de Sandoná y Colón-Génova, aunado esto a todos los problemas y dificultades que se trae de los otros eslabones de la cadena, no ha permitido desarrollar estrategias para penetrar y diversificar mercados.

El Departamento de Nariño siendo una de las regiones con mayor riqueza en producción y oferta de artesanías no ha liderado un proyecto de comercialización que les permita a los artesanos un proceso de planeación en su producción.

La Cooperativa Artesanal Femenina de Sandoná tiene contratos con los almacenes mas representativos de artesanías de las principales ciudades del país y suministro para esta investigación los precios de venta al público de los sombreros superfinos, finos y corrientes que salen de Sandoná, donde se puede

apreciar que es factible entregar al consumidor final un producto de igual o mejor calidad a menor precio.

En la fabricación de los sombreros participan de forma directa familias enteras desarrollando labores diferentes, desde la siembra y explotación de la materia prima hasta la comercialización, cumpliendo cada una con un trabajo ordenado, convirtiéndose en emblema de un trabajo comunitario.

En la comercialización de los sombreros se distingue cuatro formas de realización de esta actividad: talleres de acabado y terminado, comercio al por mayor y al por menor y comercialización de las micro unidades empresariales dedicadas a la elaboración artesanal de sombreros.

En el comportamiento del consumidor es importante tener en cuenta que existen variables que afectan su comportamiento, las externas que corresponden al entorno y las internas como la autoestima y la personalidad. Las variables externas que afectan el comportamiento referente al proceso de compra son: la cultura, la subcultura, el estrato social, los grupos sociales, la familia, y la influencia personal. El comportamiento de compra de los consumidores del Retiro, esta determinado por las anteriores variables, en primer lugar la cultura nos identifica como colombianos, la subcultura antioqueña determina algunos rasgos como: son tradicionalistas, costumbristas, conservadores, comunicativos, extrovertidos, prefieren productos naturales. Otro factor importante que determina los hábitos de compra es el estrato social dado que el mismo condiciona comportamientos y consumos específicos, los Retirenses gozan del desarrollo de la industria del mueble, unos como empleados formales y otros como dueños, y tienen una capacidad de compra estable. Los grupos sociales que se conforman principalmente en el colegio, la universidad y el trabajo, entre otros también motivan hábitos como la recreación y el turismo. La familia es determinante en el momento de compra ya que dependiendo del número de personas que la integran y de la edad cronológica de las mismas afectan los comportamientos en lo referente a: prioridades, categoría de productos y marcas. Finalmente una variable de suma importancia que afecta el mercadeo y compra de productos o servicios es la influencia motivada por terceras personas. En general, los consumidores realizan sus compras en los lugares donde siempre lo han comprado, piden rebajas, prefieren verificar la calidad de los productos por medio del tacto, no les interesa probar nuevos productos o nuevas marcas puesto que ya están acostumbrados a sus productos.

La costumbre y la tradición de los paisas desde siempre ha sido la de utilizar un sombrero al vestir, motivos muy importantes a la hora de tener en cuenta cuando se diseña nuevos prototipos de para dicho mercado.

Los Retirenses siguen el legado de sus padres y abuelos desde temprana edad en cuenta a la costumbre y tradición de la usanza del sombrero lo que hace que se conserve como parte de su cultura y con ella la identidad paisa.

Aunque existen caballeros que han dejado de usar el sombrero, por que ya no les gusta o ha pasado de moda, como la necesidad, las fiestas, los viajes, entre otras, siendo estas motivos perfectos para usar un sombrero en su momento.

Los Retirenses que viven en la zona rural son los que mas usan sombrero, lo utilizan para protegerse del clima cuando laboran en el campo, en la actividad de la agricultura y su uso es diario.

Los Retirenses son aficionados a las ferias, fiestas, cabalgatas y la recreación; ellos utilizan en estas ocasiones especiales como un accesorio de vestir un sombrero blanco, por lo general de fibra natural: Iraca.

De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo establecer que no existe recordación de un determinado nombre a la hora de pedir un sombrero de fibra natural. Aunque existen en el mercado varios tipos de sombreros, no se identifica claramente ninguno de ellos en el momento de tomar la decisión de compra.

A los Guarceños les gusta estar informados a través de los diferentes medios de comunicación, por lo tanto debería aprovecharse para hacer publicidad sobre sombreros y artesanías en cualquiera de los medios: radiales, televisivos y medios impresos ya que todos tienen excelente aceptación.

La mayoría de las personas prefieren comprar sombreros en ventas ambulantes puesto que se tiene la creencia que en estos siempre traen sombreros de calidad y a buenos precios.

Las consideraciones mas importante de los Retirenses a la hora de la toma de decisiones en el proceso de compra de sombreros de fibra natural es la calidad y el precio, criterios importantes a tener en cuenta en el momento de penetrar un nuevo mercado o para desarrollar un nuevo producto.

Los clientes Retirenses, están completamente satisfechos con los sombreros que actualmente usan, sin embargo existen nichos muy pequeños que sugieren que el sombrero debe llevar consigo una cinta y una hebilla de un material mas fino, al igual sugieren sombreros con nuevos diseños y colores diferentes al usual.

La Minicadena Productiva de la Iraca del Departamento de Nariño carece de políticas claras de mercadeo y comunicación lo que inciden negativamente en el proceso de comercialización del sombrero elaborado en fibra natural.

El sombrero de fibra natural se constituye en un producto ideal para el consumo en celebración de ferias y fiestas populares en los municipios de Antioquia, en particular en el Retiro.

Los nuevos diseños de productos, en este caso los sombreros para caballeros tejidos en iraca, no debe hacerse en función de la producción, si no en función de la demanda, ya sea local, nacional o internacional para aprovechar las oportunidades que brindan los nichos de mercado.

De acuerdo al precio del sombrero en el Municipio de Retiro Antioquia, se puede concluir que el consumidor relaciona de la mejor forma al precio y al uso del mismo, haciendo aclaración que el uso esta concebido como la utilidad y satisfacción plena de la necesidad.

El proceso de intermediación en la comercialización de sombreros hace que los precios suban, sin embargo los cliente del sombrero del Retiro consideran al precio actual como justo, o sea que le asigna un gran valor en relaciona con los tipos de sombrero que desean adquirir.

16. RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones se relaciona con los cursos alternativos de acción que hacen parte de los hallazgos mas importantes de la investigación, se tendrá a la hora de toma de decisiones.

A continuación se describe las siguientes:

- La Minicadena Productiva de la Iraca del Departamento de Nariño, debe estudiar la posibilidad de trabajar cada eslabón con un coordinador, realizar dentro de cada eslabón un plan de desarrollo estratégico y enfocarlo hacia la gestión administrativa para aprovechar los conocimientos adquiridos en cada uno de estos y consolidar un solo plan estratégico de negocios de la Minicadena.
- Las organizaciones encargadas del desarrollo del sector deben liderar un proyecto de comercialización que les permita a los artesanos un proceso de planeación en su producción.
- El análisis de la competencia nacional o extranjera directa o indirecta, debe hacerse de manera continua a través de sondeos de opinión al consumidor, al cliente y/o al comprador y a través de información primaria y secundaria encontrada en los diferentes organismos relacionados con la producción y comercialización de artesanías de Colombia y el mundo.
- Se debe establecer la marca del sombrero nariñense para hacer énfasis en lugar de producción y empezar a posicionar el producto.
- Se puede establecer unas políticas claras de precios para la comercialización de los sombreros de iraca que permitan desarrollar estrategias partiendo de esta variable.
- La Minicadena Productiva de la Iraca debe diseñar un plan de mercadeo y emprender una agresiva campaña promocional que permita dar a conocer el portafolio de sus productos.
- El empaque del sombrero de iraca del Departamento de Nariño es la principal debilidad que tienen las micro unidades empresariales, se recomienda el desarrollo de un empaque integral que cumpla con las exigencias del mercado.
- Se recomienda hacer un estudio de mercado de sombreros para caballeros, damas y niños en Colombia, para analizar y medir, tanto la oferta como la demanda; luego propender por aprovechar las oportunidades y fortalezas y contrarrestar las debilidades y amenazas que tiene la Minicadena Productiva de la Iraca en el Departamento de Nariño.

BIBLIOGRAFÍA

CERENZA Miguel Ángel, Marketing Internacional: Un enfoque metodológico hacia la exportación. México : Mc Graw Hill, 1990. 617 p.

JANY, José Nicolás. Investigación Integral de Mercados: Un enfoque para el siglo XXI. 2 e.d.. Santa fe de Bogota : Mc. Graw Hill, 2000. 414 p.

KOTLER, Philip. Mercadotecnia. 3 e.d.. México : Prentice Hall, 1989. 450 p.

LAMBIN, Jean Jacques. Marketing estratégico. 3 e.d.. México : Mc Graw Hill. 1990. 550 p.

MARTÍNEZ, Teofila et al. Artesanías. En : SEMINARIO IBEROAMERICANO DE COOPERACIÓN EN ARTESANÍA. (7º : 2001 : Cádiz, España). Memorias del Séptimo seminario Iberoamericano de cooperación en artesanías. Cádiz-España Ministerio de Ciencia y Tecnología, 2001 240 p.

MORA, Jaime et al. La Minicadena de la Iraca en el Departamento de Nariño. Gestión para alcanzar productividad y competitividad. San Juan de Pasto : Laboratorio Colombiano de Diseño Artesanías de Colombia,. 2002. 354 p.

MUTIS, Fernando et. al. Visión americanista de la artesanía.. Quito-Ecuador : Instituto Andino de Artes Populares, 1997 345 p.

NORMA TÉCNICA DE COLOMBIA: ARTESANÍAS. Sombreros tejidos en paja de iraca o toquilla y hamacas en hilaza de algodón tejidas a mano en telar vertical,. Santa Fe de Bogotá : Artesanías de Colombia, 2000. 86 p.

OROZCO J., Arturo. Investigación de mercados: concepto y práctica. Santa fe de Bogota : Norma, 1999. 545 p.

PALACIOS MULLCUE Dayra et al. Investigación de mercados para productos artesanales en fibras naturales: iraca, fique, lana y tetera Expoartesanias 99. San Juan de Pasto : Laboratorio Colombiano de Diseño, 2000. 180 p.

UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA El Retiro Antioquia. Estudios de localidades. Medellín : Instituto de Estudios Regionales INER, 1995. 185 p.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta personal para consumidores de sombreros en fibra natural del municipio de retiro Antioquia



Investigación de mercados de sombreros en fibra natural para caballeros en el municipio de Retiro Antioquia

ENCUESTA PERSONAL PARA CONSUMIDORES DE SOMBREROS EN FIBRA NATURAL DEL MUNICIPIO DE RETIRO ANTIOQUIA

CADENA PRODUCTIVA DE LA IRACA DEPARTAMENTO DE NARIÑO

Buenos días, (tardes), mi nombre es..., soy estudiante de mercadeo de la Universidad de Nariño y estoy realizando el trabajo de tesis, el objeto es conocer a fondo las actividades comerciales de los sombreros de fibra natural en este bello Municipio. Le agradezco su colaboración y su tiempo al responderme estas preguntas, su información es de gran valor para mi trabajo.

INFORMACIÓN GENERAL

1. ¿Cuál es su edad?

- a) 30-34 años _____ b) 35-39 _____ c) 40-44 _____ d) 45-49 _____
b) 50-54 _____ c) 55-59 _____
d) 60-64 _____

2. ¿Lugar de habitación?

- a) Vereda _____ b) Barrio _____

3. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

-Seleccione una solamente. Lea las opciones-

- a) Primaria incompleta _____
b) Primaria completa _____
c) Secundaria incompleta _____
d) Secundaria completa _____
e) Técnico _____
f) Profesional _____

- g) Ninguno ____
- h) Otro ____ ¿Cuál? _____

4. ¿A que actividad u oficio se dedica Ud.?

5. ¿A qué dedica su tiempo libre?

6. ¿Practica algún deporte?

- a) Si __ ¿Cuál? _____
- b) No __

7. ¿Escucha radio?

- a) Si __
- b) No __

Si la respuesta es **SI**, continúe con la pregunta # 8
Si la respuesta es **NO**, continúe con la pregunta # 9

8. ¿Qué programas le gusta escuchar?

9. ¿Acostumbra a mirar televisión?

- a) Si __
- b) No __

Si la respuesta es **SI**, continúe con la pregunta # 10
Si la respuesta es **NO**, continúe con la pregunta # 11

10. ¿Qué canales y qué programas le gusta mirar?

11. ¿Le gusta leer?

- a) Si ___
- b) No ___

Si la respuesta es **SI**, continúe con la pregunta # 12
Si la respuesta es **NO**, continúe con la pregunta # 13

12. ¿Qué le gusta leer?

IDENTIFICACION DEL PRODUCTO

13. ¿ Ud. usa sombrero?

- a) Si ___
- b) No ___

Si la respuesta es **SI**, continúe con la pregunta # 17
Si la respuesta es **NO**, continúe con la pregunta # 14

14. ¿Lo ha usado alguna vez?

- a) Si ___
- b) No ___

Si la respuesta es **SI**, continúe con la pregunta # 15 y 16, agradezca y termine.
Si la respuesta es **NO**, agradezca y termine.

15. ¿Por qué lo dejó de usar?

- podrá seleccionar varias-

- a) Le incomoda ___
- b) Cree que ya paso de moda _____
- c) Ya no le gusta ___
- d) Se ha deteriorado ___
- e) Otra ___ ¿Cuál? _____

16. ¿Que lo motivaría a usarlo nuevamente?

- *podrá seleccionar varias-*

- a) La buena calidad ____
- b) Buenos precios ____
- c) Que mejore el diseño ____
- d) Que mejore los colores ____
- e) Definitivamente no lo volvería a usar ____
- f) Otra ____ ¿Cuál? ____

17. ¿Por qué usa sombrero?

- *podrá seleccionar varias-*

- a) Por costumbre ____
- b) Porque le gusta ____
- c) Por tradición ____
- d) Por comodidad ____
- e) Por necesidad ____

18. ¿De que material es el sombrero que usa?

- *podrá seleccionar varias. Lea las opciones-*

- a) De tela ____
- b) De iraca o paja toquilla ____
- c) De cuero ____
- d) De plástico ____
- e) De papel ____
- f) Corriente ____
- g) Otro ____ ¿Cuál? _____

Si en la respuesta esta **b)** continúe con la pregunta # 19

Si la respuesta **NO** es **b)**, continúe con la pregunta # 20

19. ¿Que tipo de sombrero usa?

- a) Fino ____
- b) Superfino ____
- c) Corriente ____

20. ¿En que ocasiones acostumbra a usar sombrero?

- *podrá seleccionar varias. Lea las opciones-*

- a) En ocasiones especiales _____
- b) En ferias o fiestas ____

- c) En eventos religiosos _____
- d) Por motivo de viaje _____
- e) Lo usa siempre _____
- f) Otro motivo ____ ¿Cuál?

21. ¿Conoce la IRACA o PAJA TOQUILLA?

- a) Si ___
- b) No ___

Si la respuesta es **SI**, continúe con la pregunta # 22
Si la respuesta es **NO**, continúe con la pregunta # 23

22. ¿Identifica la IRACA o PAJA TOQUILLA claramente?

- a) Si ___
- b) No ___

23. ¿Sabía Usted, que la IRACA o PAJA TOQUILLA es una fibra natural?

- a) Si ___
- b) No ___

Si la respuesta es **SI**, continúe con la pregunta # 22
Si la respuesta es **NO**, continúe con la pregunta # 23

PRUEBA DEL PRODUCTO

24. ¿Qué opinión se merece el sombrero elaborado en IRACA o PAJA TOQUILLA?

25. ¿Dónde compra Ud. los sombreros?

- podrá seleccionar varias. Lea las opciones-

- a) Directamente al artesano _____
- b) En tiendas artesanales _____

- c) En ferias o fiestas ____
- d) En ferias y exposiciones ____
- e) Ventas ambulantes ____
- f) Otro ____ ¿cuál? ____

26. ¿Con qué nombre conoce el sombrero de IRACA o PAJA TOQUILLA?

27. ¿Sabe decirnos dónde se elaboran los sombreros de IRACA o PAJA TOQUILLA?

- a) Si ____
- b) No ____

28. Cuando elige comprar un sombrero de IRACA o PAJA TOQUILLA; ¿Cual la consideración más importante en el momento de hacer la compra?

- podrá seleccionar varias. Lea las opciones-

- | | | | |
|---------------|-------|-------------|-------|
| a) Calidad | _____ | f) Diseño | _____ |
| b) Novedad | _____ | g) Moda | _____ |
| c) Materiales | _____ | h) Formas | _____ |
| d) Precio | _____ | i) Utilidad | _____ |
| e) Color | _____ | j) Textura | _____ |

29. ¿Cada cuánto compra un sombrero?

- señale una solamente. Lea las opciones-

- a) Uno al mes ____
- b) Cada dos meses ____
- c) Uno al año ____
- d) Cuando ya se ha deteriorado ____
- e) Cuando tiene las posibilidades económicas ____
- f) Otro ____ ¿cuál? _____

30. ¿Cuántos sombreros tiene en el momento?

- a) 1 ____
- b) 2 ____

- c) 3 ____
- d) Varios ____

31. ¿Cuál es la opinión con respecto a la duración del sombrero?

32. ¿Desde qué edad Ud. utiliza un sombrero?

- señale una solamente. Lea las opciones-

- a) Entre los 10 y 15 años _____
- b) Entre los 15 y 20 años _____
- c) Entre los 20 y 25 años _____
- d) Entre los 30 y más. _____

33. ¿ en su criterio, los sombreros elaborados en IRACA o PAJA TOQUILLA que Ud. Conoce son:

-Lea las opciones. Por cada atributo seleccione una solamente -

Atributos	excelentes	muy buenos	buenos	regulares	pésimos
a) Diseño	_____	_____	_____	_____	_____
b) Calidad	_____	_____	_____	_____	_____
c) Funcionalidad	_____	_____	_____	_____	_____
d) Innovación	_____	_____	_____	_____	_____
e) Color	_____	_____	_____	_____	_____
f) Textura	_____	_____	_____	_____	_____

34. ¿Se siente satisfecho con el sombrero que usa actualmente?

- a) Si ____
- b) No ____

35. ¿Usted aprecia comodidad cuando usa sombrero de IRACA o PAJA TOQUILLA?

- a) Si ____
- b) No ____

36. ¿Ud. Cree que es necesario hacerle algunos cambios al sombrero?

- a) Si ____
- b) No ____ ¿Cuáles? _____

37. ¿Qué otros accesorios deberían tener?

38. ¿Para Ud., Los precios del sombrero de IRACA o PAJA TOQUILLA son?

- señale una solamente. Lea las opciones-

- a) Justos _____
- b) Bajos _____
- c) Elevados _____

39. ¿Qué expresión describe mejor su opinión respecto a la relación precio/uso del sombrero de IRACA o PAJA TOQUILLA?

- señale una solamente. Lea las opciones-

- a) Muy buena relación _____
- b) Buena relación _____
- c) Regular relación _____
- d) Mala relación(muy elevado el precio) _____

40. ¿Cómo le parece los lugares donde se venden los sombreros?

- señale una solamente. Lea las opciones-

- a) Excelente _____
- b) Muy bueno _____
- c) Bueno _____
- d) Regular _____
- e) Pésimos _____

41. ¿Qué tan diferente cree que es el sombrero de IRACA o PAJA TOQUILLA en comparación con otros que se encuentran en el mercado?

- señale una solamente. Lea las opciones-

- a) Muy diferente _____
- b) Algo diferente _____
- c) Apenas diferente _____
- d) Nada diferente _____

42. ¿En cuál(es) medios de comunicación ha encontrado publicidad sobre sombreros?

**¡LE AGRADEZCO SU COLABORACIÓN!
¡MUCHAS GRACIAS!**

Anexo B. Entrevista a profundidad para las unidades micro empresariales del subsector artesanal de fibra de iraca – Nariño



Investigación de mercados de sombreros en fibra natural para caballeros en el municipio de Retiro Antioquia

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD PARA LAS UNIDADES MICROEMPRESARIALES DEL SUBSECTOR ARTESANAL DE FIBRA DE IRACA – NARIÑO

CADENA PRODUCTIVA DE LA IRACA DEPARTAMENTO DE NARIÑO

Buenos días, (tardes), mi nombre es..., soy estudiante de mercadeo de la Universidad de Nariño y estoy realizando el trabajo de tesis, el objeto es conocer a fondo las actividades comerciales de los sombreros de IRACA. Le agradezco su colaboración y su tiempo al responderme estas preguntas, su información es de gran valor para mi trabajo.

CUESTIONARIO

1. ¿A qué actividad se dedica en el sector de los sombreros de IRACA? Artesano, comercializador o ambas.
2. ¿Cuántos años de experiencia tiene en la actividad en el sector de los sombreros de IRACA?
3. ¿Qué entidades o personas conoce que se dedican a la compra - venta de sombreros de IRACA en el Departamento de Nariño?
4. ¿Cuál es la forma que se acostumbra para realizar la compra – venta de sombreros de IRACA en el Departamento de Nariño?
5. Los sombreros que Ud. vende, ¿en qué mercado se revenden?
6. Cada embarque o venta, ¿de cuántos sombreros es?
7. ¿Cuántos embarques o ventas se hacen a la semana, al mes o al año?
8. ¿De qué forma le pagan la mercancía sus clientes?

9. ¿Las formas de compra – venta de los sombreros son las mismas desde hace unos 10 años o han cambiado? Cuéntenos como se hace.
10. ¿Cómo hace el seguimiento en el comportamiento de los precios de mayorista (costos de venta) y los precios de venta?
11. ¿Lleva inventarios? ¿Explique cómo lo hace?
12. ¿Se ha intentado comercializar directamente con otros mercados poco conocidos y a la vez distantes?
13. ¿Cuál es la principal dificultad para entrar en nuevos mercados?
14. ¿Qué información utiliza para conocer la demanda de sus productos?
15. ¿En qué tipo de evento comercial ha participado en el último año y cómo exhibe sus productos?
16. ¿Realiza algún tipo de promoción en su empresa?
17. ¿En qué otras regiones colombianas se elaboran sombreros de fibras naturales? ¿De que fibras los hacen? ¿Las fibras utilizadas son mejores materias primas para los sombreros? ¿Por qué? ¿También los hacen de IRACA? ¿Qué más nos puede decir acerca de la competencia directa?
18. ¿Cómo realiza la compra-venta de los sombreros la competencia? ¿Cuáles son los factores claves éxito en la comercialización de los sombreros de la competencia?
19. ¿Describa lo que conoce acerca de la competencia en relación a calidad y precios?
20. ¿Qué tipo de sombreros ofrece la competencia?
21. ¿Existe producción de sombreros de fibra natural de IRACA en otros países, constituyéndose en competencia? ¿En que países? ¿Cómo los hacen? ¿Qué impacto ha causado su comercialización en Nariño?
22. A cerca de la Minicadena Productiva de la Iraca en el Departamento de Nariño; dígame ¿Cual es su visión?

¡LE AGRADEZCO SU COLABORACIÓN!
¡MUCHAS GRACIAS!

Anexo C. Cuadros de frecuencia

CUADRO No.- 1
UBICACIÓN DE LA POBLACION
MUNICIPIO DE RETIRO ANT NOV /2004

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vereda	192	60%
Barrio	126	40%
TOTAL	318	100%

CUADRO No.- 2
EDAD DEL CLIENTE DEL SOMBRERO
MUNICIPIO DE RETIRO ANT NOV /2004

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
30-34 años	52	29%
35-39 años	33	18%
40-44 años	24	13%
45-49 años	22	12%
50-54 años	17	9%
60-64 años	17	9%
55-59 años	15	8%
TOTAL	180	100%

CUADRO No.- 3
NIVEL DE ESCOLARIDAD DEL CLIENTE
MUNICIPIO DE RETIRO ANT NOV /2004

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Secundaria completa	72	40%
Primaria incompleta	50	28%
Primaria completa	35	19%
Secundaria incompleta	18	10%
Otro	5	3%
TOTAL	180	100%

CUADRO No.- 4
 PRINCIPALES OCUPACIONES
 DEL CLIENTE DEL SOMBRERO
 MUNICIPIO DE RETIRO ANT NOV /2004

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ebanista	44	24%
Otros oficios	32	18%
Agricultor	30	17%
Pensionado	21	12%
Comerciante	18	10%
Obrero	10	6%
Albañil	8	4%
Sin ocupación	6	3%
Profesor	6	3%
Jardinero	5	3%
TOTAL	180	100%

CUADRO No.- 5
 OCUPACIÓN DEL TIEMPO LIBRE
 DEL CLIENTE DEL SOMBRERO
 MUNICIPIO DE RETIRO ANT NOV /2004

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descansar	88	49%
Diversión	41	23%
Veer TV.	18	10%
Caminar	18	10%
Leer	15	8%
TOTAL	180	100%

CUADRO No.- 6
AFICION AL DEPORTE
DE LOS CLIENTES DEL SOMBRERO
MUNICIPIO DE RETIRO ANT NOV /2004

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	120	67%
Si	60	33%
TOTAL	180	100%

CUADRO No.- 7
TIPO DEPORTE PRACTICADO
LOS CLIENTES DEL SOMBRERO
MUNICIPIO DE RETIRO ANT NOV /2004

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fútbol	25	42%
Atletismo	18	30%
Caminar	9	15%
Ciclismo	6	10%
Otro	2	3%
TOTAL	60	100%

CUADRO No.- 8
PREFERENCIA DE ESCUCHAR RADIO
POR EL CLIENTE DEL SOMBRERO
MUNICIPIO DE RETIRO ANT NOV /2004

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	170	94%
No	10	6%
TOTAL	180	100%

CUADRO No.- 9
PROGRAMAS PREFERIDOS DE RADIO
POR EL CLIENTE DEL SOMBRERO
MUNICIPIO DE RETIRO ANT NOV /2004

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Noticias	97	57%
Música	42	25%
Variado	21	12%
Noticias y deportes	10	6%
TOTAL	170	100%

CUADRO No.- 10

PREFERENCIA DE CANALES DE
TELEVISION POR EL CLIENTE DE SOMBREROS
MUNICIPIO DE RETIRO ANT NOV /2004

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Caracol	81	46%
Nacionales	34	19%
RCN	28	16%
Todos	21	12%
RCN y Tele Antioquia	8	5%
Caracol y Tele Antioquia	3	2%
Tele Antioquia	2	1%
TOTAL	177	100%

CUADRO No.- 11

PROGRAMAS DE TELEVISION
PREFERIDOS POR EL CLIENTE DE SOMBREROS
MUNICIPIO DE RETIRO ANT NOV /2004

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Noticias	56	32%
Novelas	50	29%
Variado	29	17%
Deportes	14	8%
Opinión	12	7%
Opinión y deporte	6	3%
Noticias y novelas	6	3%
TOTAL	173	100%

CUADRO No.- 12
 PREFERENCIA POR LA LECTURA
 POR EL CLIENTE DE SOMBREROS
 MUNICIPIO DE RETIRO ANT NOV /2004

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	93	52%
Si	87	48%
TOTAL	180	100%

CUADRO No.- 13
 LECTURAS PREFERIDAS
 POR EL CLIENTE DE SOMBREROS
 MUNICIPIO DE RETIRO ANT NOV /2004

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Periódico	52	60%
Varios	24	28%
Novelas	11	12%
TOTAL	87	100%

CUADRO No.- 14
 RAZONES DE USO
 DEL SOMBRERO DEL CLIENTE
 MUNICIPIO DE RETIRO ANT NOV /2004

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por costumbre	80	46%
Por que le gusta	53	30%
Por tradición	18	10%
Por necesidad	13	7%
Por comodidad	10	6%
TOTAL	174	100%

CUADRO No.- 15
OCASIONES DE USO
DEL SOMBRERO POR LOS CLIENTES
MUNICIPIO DE RETIRO ANT NOV /2004

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lo usa siempre	77	43%
Ferias o fiestas	44	24%
Ocasiones especiales	36	20%
Otro motivo	23	13%
TOTAL	180	100%

CUADRO No.- 16
INICIACION DEL USO DEL SOMBRERO
MUNICIPIO DE RETIRO ANT NOV /2004

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre los 10 y 15 años	88	49%
Entre los 15 y 20 años	51	28%
Entre los 20 y 25 años	29	16%
Entre los 25 y más...	12	7%
TOTAL	180	100%

CUADRO No.- 17
 FRECUENCIA DE COMPRA DEL SOMBRERO
 MUNICIPIO DE RETIRO ANT NOV /2004

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por deterioro	59	33%
Uno al año	48	27%
Facilidad económica	41	23%
Otro	18	10%
Cada dos meses	14	8%
TOTAL	180	100%

CUADRO No.- 18
 HABITO DE USO DEL SOMBRERO
 LOS CABALLEROS DE
 MUNICIPIO DE RETIRO ANT NOV /2004

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	180	57%
No	138	43%
TOTAL	318	100%

CUADRO No.- 19
 CABALLEROS QUE NO USAN SOMBRERO
 PERO QUE ALGUNA VEZ LO USARON
 MUNICIPIO DE RETIRO ANT NOV /2004

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	93	67%
No	45	33%
TOTAL	138	100%

CUADRO No.- 20
RAZONES POR QUE YA NO USAN SOMBRERO
MUNICIPIO DE RETIRO ANT NOV /2004

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ya no le gusta	50	54%
Cree que ya paso de moda	29	31%
Otro	14	15%
TOTAL	93	100%

CUADRO No.- 21
MOTIVOS PARA VOLVER A USAR UN SOMBRERO
MUNICIPIO DE RETIRO ANT NOV /2004

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente no lo volvería a usar	56	60%
Otro	27	29%
Que mejore el diseño	8	9%
La buena calidad	2	2%
TOTAL	93	100%

CUADRO No.- 22
MATERIALES DE SOMBREROS
PREFERIDOS POR EL CLIENTE
MUNICIPIO DE RETIRO ANT NOV /2004

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De iraca y corriente	47	27%
De iraca o paja	44	25%
Cuero	27	16%
Corriente	20	11%
Tela, iraca y corriente	16	9%
De iraca y cuero	14	8%
De tela	6	3%
TOTAL	174	100%

CUADRO No.- 23
 PREFERENCIA DEL TIPO
 DE SOMBRERO DE FIBRA NATURAL
 DE LOS CLIENTES
 MUNICIPIO DE RETIRO ANT NOV /2004

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Usual	75	56%
Fino	52	39%
Superfino	6	5%
TOTAL	133	100%

CUADRO No.- 24
 CONOCIMIENTO DE LA IRACA POR LOS
 CLIENTES DEL SOMBRERO
 MUNICIPIO DE RETIRO ANT NOV /2004

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	104	59%
Si	72	41%
TOTAL	72	100%

CUADRO No.- 25
 IDENTIFICACION DE LA IRACA POR LOS
 CLIENTES DEL SOMBRERO
 MUNICIPIO DE RETIRO ANT NOV /2004

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	64	89%
No	8	11%
TOTAL	72	100%

CUADRO No.- 26
 CONOCIMIENTO DE QUE LA IRACA
 ES UNA FIBRA NATURAL POR LO CLIENTES
 MUNICIPIO DE RETIRO ANT NOV /2004

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	111	62%
Si	69	38%
TOTAL	180	100%

CUADRO No.- 27
 PERCEPCION DEL SOMBRERO
 DE FIBRA NATURAL POR EL CLIENTE
 MUNICIPIO DE RETIRO ANT NOV /2004

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bueno	61	34%
No contesta o no opina	40	22%
Mejor calidad	35	19%
Cómodos	28	16%
Muy elegante	16	9%
TOTAL	180	100%

CUADRO No.- 28
 DURABILIDAD DEL SOMBRERO
 MUNICIPIO DE RETIRO ANT NOV /2004

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena calidad	56	49%
Muy buena	37	32%
Depende del uso	21	18%
TOTAL	114	100%

CUADRO No.- 29
 NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL SOMBRERO
 MUNICIPIO DE RETIRO ANT NOV /2004

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	178	99%
No	2	1%
TOTAL	180	100%

CUADRO No.- 30
COMODIDAD DEL CLIENTE CON EL
SOMBRERO
MUNICIPIO DE RETIRO ANT NOV /2004

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	136	85%
No	24	15%
TOTAL	160	100%

CUADRO No.- 31
SE DEBE HACERLE CAMBIOS AL SOMBRERO
MUNICIPIO DE RETIRO ANT NOV /2004

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	160	92%
Si	14	8%
TOTAL	174	100%

CUADRO No.- 32
DEBE LLEVAR ACCESORIOS
EL SOMBRERO
MUNICIPIO DE RETIRO ANT NOV /2004

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguno	144	92%
Hebilla fina	12	8%
TOTAL	156	100%

CUADRO No.- 33
 CONSIDERACION DEL PRECIO
 DEL SOMBRERO POR EL CLIENTE
 MUNICIPIO DE RETIRO ANT NOV /2004

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Justos	136	78%
Bajos	25	14%
Elevados	13	8%
TOTAL	174	100%

CUADRO No.- 35
 LUGARES DE COMPRA
 DEL SOMBRERO POR EL CLIENTE
 MUNICIPIO DE RETIRO ANT NOV /2004

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bueno	81	46%
Bueno	80	45%
Excelente	17	9%
TOTAL	178	100%

CUADRO No.- 34
 OPINIONES DEL CLIENTE
 DEL SOMBRERO A LA RELACION PRECIO/USO
 MUNICIPIO DE RETIRO ANT NOV /2004

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buena relación	86	50%
Muy buena relación	73	42%
Mala relación	8	5%
Regular relación	5	3%
TOTAL	172	100%

UADRO No.- 36
 CALIFICACION SOBRE LOS PUNTOS DE VENTA
 DE SOMBREROS POR EL CLIENTE
 MUNICIPIO DE RETIRO ANT NOV /2004

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ventas ambulantes	81	45%
En tiendas artesanales	33	18%
En ferias o fiestas	32	18%
En ferias y exposiciones	24	13%
Otro	10	6%
TOTAL	180	100%

CUADRO No.- 37
 PUBLICIDAD SOBRE SOMBREROS
 MUNICIPIO DE RETIRO ANT NOV /2004

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguno	100	56%
Radio y televisión	27	15%
Revistas	20	11%
Radio	17	9%
Televisión	14	8%
Radio, televisión y prensa	2	1%
TOTAL	180	100%

CUADRO No.- 38
 NOMBRE DEL SOMBRERO DE FIBRA NATURAL
 MUNICIPIO DE RETIRO ANT NOV /2004

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No sabe	75	43%
Paja o iraca	41	23%
Aguadeño	28	16%
Caña	18	10%
Blanco	14	8%
TOTAL	176	100%

CUADRO No.- 39
 CONOCIMIENTO DE DONDE ES ELABORADO
 EL SOMBRERO DE FIBRA NATURAL
 MUNICIPIO DE RETIRO ANT NOV /2004

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	112	64%
Si	64	36%
TOTAL	176	100%

CUADRO No.- 40
 DIFERENCIACION DEL SOMBRERO
 DE FIBRA NATURAL CON OTROS QUE
 SE ENCUENTRAN EN EL MERCADO
 MUNICIPIO DE RETIRO ANT NOV /2004

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy diferente	87	49%
Algo diferente	75	42%
Nada diferente	16	9%
TOTAL	178	100%

CUADRO No.- 41
CRITERIOS IMPORTANTES
QUE SE TIENE EN CUENTA
EN LA DECISIÓN DE COMPRA POR EL CLIENTE
MUNICIPIO DE RETIRO ANT NOV /2004

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad y precios	51	29%
Calidad, materiales y precios	46	26%
Calidad	24	14%
Precios	20	11%
Diseño	18	10%
Calidad y diseños	15	9%
TOTAL	174	100%