

Análisis de la capacidad de exportación del sombrero de paja toquilla del sector artesanal de Sandoná - Nariño a mercados internacionales en la vigencia 2023

Diego Ivan Mera Arcos

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocio

Maestría en Administración de Organizaciones

San Juan de Pasto

2022

Análisis de la capacidad de exportación del sombrero de paja toquilla del sector artesanal de Sandoná - Nariño a mercados internacionales en la vigencia 2023

Diego Ivan Mera Arcos

Trabajo de investigación como opción de grado para obtener el título de Magister en Administración de Organizaciones

Asesor:

Andrés Mauricio Mejía

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocio

Maestría en Administración de Organizaciones

San Juan de Pasto

2022

## Contenido

Introducción .....	12
Justificación.....	14
Planteamiento del problema.....	15
Planeamiento del problema.....	15
Pregunta de investigación .....	18
Objetivos .....	19
Objetivo General .....	19
Objetivos Específicos.....	19
Marco de Referencia .....	20
Marco Teórico.....	20
Investigación de mercados .....	20
Definición, objetivos e importancia de mercados.....	20
Factores condicionantes de la investigación de mercados .....	22
Mercados Internacionales.....	24
Selección de mercados internacionales.....	24
Riesgos de los mercados internacionales .....	25
Tipos de mercado .....	27
Segmentación internacional .....	32
Marco Conceptual .....	33

Diseño Metodológico .....	34
Tipo de Investigación .....	34
Investigación Descriptiva.....	34
Enfoque de investigación .....	34
Línea de Investigación .....	34
Fuentes de Información.....	35
Fuentes de Información Primarias .....	35
Fuentes de Información Secundarias .....	35
Fuentes Terciarias .....	35
Tratamiento y análisis de la recolección de datos.....	35
Resultado.....	39
Análisis Situacional.....	39
Proceso de elaboración y la cadena de comercialización del sombrero de paja toquilla .....	39
Historia y evolución del sombrero de paja toquilla .....	39
Característica del sombrero de paja toquilla .....	41
Proceso de elaboración.....	42
Análisis Macro Entorno .....	46
Entorno Económico.....	46
Entorno Sociocultural.....	51

Entorno Político- legal .....	54
Entorno Tecnológico.....	55
Matriz PESTEL.....	56
Análisis Micro Entorno .....	56
Descripción de la Competencia.....	56
Matriz DOFA .....	60
Cadena de Valor .....	62
Investigación de Mercado .....	65
Objetivos de Investigación.....	65
Objetivos Específicos.....	65
Herramientas de Investigación.....	65
Ficha Técnica .....	66
Resultados Estudio de Mercado .....	68
Caracterización del Artesano de Sandoná – Nariño que elabora Sombrero Paja	
Toquilla.....	68
Genero.....	69
Edad.....	70
Experiencia.....	71
Nivel de exportación por parte del artesano Sandoneño.....	72
Exportación con o sin ayuda de un tercero .....	73

Conocimiento del proceso de exportación .....	74
Nivel de acompañamiento y asesoría del artesano Sandoneño en el proceso de exportación.....	75
Beneficios de interés en la exportación del sombrero paja toquilla.....	77
Desventajas de exportar el sombrero paja toquilla .....	78
Recursos o facilidades que necesita el artesano Sandoneño para exportar efectivamente .....	81
Entidad a la que recurriría un artesano para que lo apoye en la exportación de los productos en sombrero paja toquilla.....	83
Aceptación del sombrero paja toquilla en mercados, percepción del Artesano Sandoneño.....	84
Calificación del nivel de complejidad del proceso de exportación, según la percepción del artesano.....	86
Nivel de interés para exportar el sombrero paja toquilla a mercados internacionales .....	87
Capacidad de personal y económica para elaborar sombrero paja toquilla en cantidad. ....	89
Nivel de afectación en producción o venta del sombrero paja toquilla por incremento en el precio de insumos.....	90
Nivel de facilidad para encontrar personal idóneo para la elaboración del sombrero paja toquilla.....	92

Nivel de facilidad para encontrar insumos para la elaboración del sombrero paja toquilla.....	93
Percepción de tiempos de espera los insumos.....	95
Calificación de los tiempos de elaboración de una unidad de sombrero paja toquilla .....	96
Calificación nivel de automatización del proceso de elaboración del sombrero paja toquilla .....	97
Autopercepción de habilidad de negociación por parte del artesano .....	99
Fortalezas de los Artesanos de Sandoná – Nariño en el proceso de exportación ...	100
Debilidades de los Artesanos de Sandoná – Nariño en el proceso de exportación.	103
Necesidades de los Artesanos de Sandoná – Nariño en el proceso de exportación	105
Análisis CAME.....	106
Ruta de Trabajo.....	111
Recomendaciones.....	114
Conclusiones .....	115
Bibliografía .....	116

### **Lista de Figuras**

Figura 1. Ingreso promedio mensual del hogar por artesanía	49
Figura 2. Ingresos económicos por el negocio	50
Figura 3. Ventas Expo artesanías	51
Figura 4. Pirámide poblacional del sector artesanal	52
Figura 5. Formas de aprendizaje de los oficios artesanales	53
Figura 6. Matriz PESTEL	56
Figura 7. Sombrero Vueltaio - Cultura Zenú	57
Figura 8. Sombrero Womu - Cultura wayúu	57
Figura 9 El sombrero pindo - del departamento del Huila	58
Figura 10. El sombrero kuarimpoto - cultura guambiana	59
Figura 11. El sombrero aguadeño - del departamento de Caldas	59
Figura 12. El sombrero Suaza del departamento del Huila	60
Figura 13 Cadena de Valor	62



## Lista de Gráficas

Gráfica 1. Genero del artesano sandoneño	69
Gráfica 2. Edad del artesano sandoneño	70
Gráfica 3. Experiencia del artesano sandoneño quien elabora sombrero paja toquilla	71
Gráfica 4. Nivel de exportación del artesano sandoneño	72
Gráfica 5. Proceso de exportación mediante el apoyo intermediario o por su propio recurso	73
Gráfica 6. Conocimiento del artesano en el proceso de exportación	74
Gráfica 7. Nivel de acompañamiento y asesoría del artesano sandoneño en el proceso de exportación.	75
Gráfica 8. Beneficios de interés en la exportación del sombrero paja toquilla	77
Gráfica 9. Desventajas de exportar el sombrero paja toquilla	80
Gráfica 10. Recursos o facilidades que necesita el artesano sandoneño para exportar efectivamente	82
Gráfica 11. Entidad para apoyar en la exportación de los productos en sombrero paja toquilla.	83
Gráfica 12. Aceptación del sombrero paja toquilla en mercados, percepción del artesano sandoneño	85
Gráfica 13. Nivel de complejidad del proceso de exportación, según la percepción del artesano	86
Gráfica 14. Nivel de interés para exportar el sombrero paja toquilla a mercados internacionales	88

Gráfica 15. Capacidad de personal y económica para elaborar sombrero paja toquilla en cantidad.	89
Gráfica 16. Nivel de afectación en producción o venta del sombrero paja toquilla por incremento en el precio de insumos	91
Gráfica 17. Nivel de facilidad para encontrar personal idóneo para la elaboración del sombrero paja toquilla.	92
Gráfica 18. Nivel de facilidad para encontrar insumos para la elaboración del sombrero paja toquilla.	93
Gráfica 19. Percepción de tiempos de espera los insumos por parte del artesano de paja toquilla	95
Gráfica 20. Calificación de los tiempos de elaboración de una unidad de sombrero paja toquilla	97
Gráfica 21. Calificación nivel de automatización del proceso de elaboración del sombrero paja toquilla	98
Gráfica 22. Autopercepción de habilidad de negociación por parte del artesano	99

**Lista Tablas**

Tabla 1. Valor agregado por actividad económica- Segundo trimestre 2022	47
Tabla 2. Componentes del gasto- Segundo trimestre 2022	48
Tabla 3 Matriz DOFA	60
Tabla 4. Ficha Técnica	66
Tabla 5. Matriz CAME	106

## Introducción

El mundo de hoy se enfoca en el nivel de competitividad de cada uno de los sectores productivos, siendo este un reto al que se las empresas se enfrentan de manera diaria y constante, tomando como necesidad el incursionar en nuevos mercados para la expansión y mantenimiento empresarial de la mismas.

En la actualidad Colombia, en especial el departamento de Nariño se ha interesado en impulsar al sector de artesanías mediante el programa de “Ciudades Creativas” promoviendo la actividad de exportación, mediante acciones como la asesoría para el proceso exportación y métodos de financiamiento por medio de entidades públicas que favorecen el comercio internacional.

El sector artesanal de Sandoná - Nariño se destaca por su tradición y maestría en la elaboración del sombrero de paja toquilla, un producto reconocido por su valor cultural. En este contexto, resulta de vital importancia analizar la capacidad de exportación de este sector a mercados internacionales durante la vigencia 2023.

El presente estudio tiene como objetivo principal analizar la capacidad de exportación del sombrero de paja toquilla del sector artesanal de Sandoná - Nariño hacia mercados internacionales. Para lograrlo, se plantean una serie de objetivos específicos que permitirán obtener una visión integral y detallada de este sector.

En primer lugar, se pretende describir el proceso de elaboración del sombrero paja toquilla de Sandoná Nariño. En segundo lugar, se estudia la composición y elementos determinantes del sector de las artesanías en general. En tercer lugar, la aplicación de un estudio

de mercados para determinar debilidades, fortalezas y necesidades del sector artesanal en la exportación del sombrero de paja toquilla. Finalmente, la elaboración de un análisis CAME que permita establecer una ruta de trabajo para fortalecer las capacidades de exportación del sector artesanal de Sandoná – Nariño a mercados internacionales en el año 2023.

En resumen, este trabajo resalta la importancia de promover la exportación de productos no tradicionales como el sombrero de Paja Toquilla o Iraca, ya que, al ser un tesoro cultural colombiano, de alta calidad y especialmente apreciado en mercados internacionales, puede generar un impacto positivo en el Good Will del departamento Nariñense, además del fortalecimiento de la Balanza Comercial del país.

## **Justificación**

A nivel mundial, Colombia es un país con alto reconocimiento cultural, que se ha caracterizado por su diversidad al ser este patrimonio uno de los tesoros más valiosos de la Nación. Al considerar la evolución y la globalización del mercado es imprescindible contemplar el nivel de competitividad de los artesanos. Así entonces, al mejorar la capacidad de comercialización del mismo, se puede limitar la participación de los intermediarios, lo cual dará mayor reconocimiento a los productores locales, mejorando su calidad de vida y generando ingresos con mayor rango de rentabilidad.

Al lograr mayor competitividad y al adoptar estrategias alternativas para impulsar las capacidades de exportación de los artesanos, se facilita la incursión en los mercados internacionales, por lo que el presente trabajo investigativo pretende, mediante una investigación de mercados, determinar debilidades y fortalezas del sector artesanal en la exportación del sombrero de paja toquilla o iraca, considerando variables como experiencia, conocimiento e interés en el proceso de exportación.

Así mismo, desde el punto de vista metodológico, esta investigación permitirá el desarrollo de una ruta de trabajo mediante la herramienta CAME que toma en cuenta las necesidades reales del artesano Sandoneño para la exportación del sombrero paja toquilla.

## Planteamiento del problema

### Planeamiento del problema

La pandemia por COVID 19 generó que la economía nacional y mundial tuviera un cambio de fondo que provocó no solo desestabilización sino también pérdidas económicas, puesto que se generó un cierre operativo de las empresas y de las exportaciones, afectación que en cifras nacionales, en cuestión del producto interno bruto (PIB) del periodo del 2020 dio como resultado la caída en 6,8 %, siendo este uno de los cuatro años con crecimiento negativo en los últimos 100 años (DANE, 2021); además, según el Consejo Privado de Competitividad (2021) “alrededor de 3,8 millones de personas cayeron en la pobreza monetaria, minando los avances que se habían logrado en este frente durante la última década” (2021).

Colombia en el mercado exterior no cuenta con una amplia capacidad, ya que el Consejo Privado de Competitividad (2021) afirma que en el año 2020 por habitante el ingreso por comercio exterior fue de USD 1.231, por debajo del promedio de América Latina con un 59,65% a un valor de USD 3.051, donde el mayor reto del país está en lograr una diversificación de su canasta exportable, puesto que en 2020 el 55 % de las exportaciones de bienes fueron en productos primarios y, solo el 2 % de las correspondieron a bienes con alto contenido tecnológico.

Por otra parte, Nariño en su índice departamental de Competitividad (IDC) obtuvo una calificación de 4.58 puntos ubicándolo en el puesto 19 de 26 con un rezago de 4.01 puntos del líder de la tabla que es Bogotá – Cundinamarca con un puntaje de 8.59, seguido de Antioquia con 6.93 y Santander del sur con 6.33 puntos, por debajo de la región se encuentra Cauca con 4.52 puntos, Córdoba con 4.49 puntos y cesar con 4.40 puntos entre otros departamentos.

En cuanto a la elaboración del sombrero paja toquilla, está siempre se ha caracterizado y diferenciado a nivel nacional en el mercado artesanal colombiano por su comercialización directa en mercados locales, en sitios de origen o por medio de asociaciones de artesanos relacionados con la cultura nacional e internacional (Artesanías de Colombia, 2021), situación que permite que compradores mayoristas y revendedores aprovechen los precios bajos y la alta calidad de los productos mediante un contrato directo con los artesanos, ya que estos productos son comercializados en mercados nacionales e internacionales a precios elevados con respecto al valor inicial conseguido, aglomerando el reconocimiento y Good Will en el vendedor final, sin otorgar ningún beneficio productores regionales.

Colombia como país cuentan con una entidad del estado encargada de promover el sector artesanal y cultural que es Artesanías de Colombia SA; la cual según Bedoya (2018) buscar dar reconocimiento a las artesanías del país a nivel mundial. No obstante, sus canales de comercio electrónico son básicos y solo consisten en la publicación en su web de los productos disponibles en su inventario, el cual es alimentado por los productos de los artesanos que son recibidos por ellos bajo unas condiciones muy estrictas en calidad y alto costo de venta, donde la ganancia del productor es reducida debido a la comisión de la entidad.

A nivel de Nariño, el escenario no es diferente, puesto que a nivel regional el rezago al comercio virtual elevado en comparación con otros sectores del país, lo cual y considerando la realidad del comercio actual, el sector cultural, en referencia al sombrero de paja toquilla, se ve más afectado que otros, debido a que a nivel nacional este producto carece de valorización, situación que a nivel internacional presenta una realidad diferente.

Vulnerabilidad que Manquillo (2019) describe en su artículo en ocho grandes factores que son: rechazo social, institucionalidad del sector artesano, el nivel educativo de los artesanos,



los canales de comercialización, la ausencia de un sistema de registro nacional, la ausencia de la protección de una ley artesanal actual, desconocimiento de los derechos de propiedad intelectual y la ausencia de cifras y estadísticas de exportación del negocio artesanal colombiano.

La CEPAL (2019) al igual que Manquillo expone que unos de los otros factores que afecta el desarrollo competitivo, son los canales de conectividad para el comercio, causante de que el flujo del comercio sea más costoso y poco accesible. Así mismo, Mariscal et. Al (2018) exponen la débil capacitación en formación técnica, lo que limita el desarrollo comercial efectivo y rentable, lo que puede limitar la potencialización de una marca regional en mercados mundiales; finalmente el sentido de pertenencia, un factor que afecta la incursión en el mercado, puesto que este desvaloriza de manera interna el producto.

En este sentido, la exportación del sombrero paja toquilla es una idea atractiva para impulsar el producto artesanal, no obstante, los productores artesanales, en especial los pertenecientes a la región de Nariño, no cuentan con las herramientas ni el conocimiento para lograr la selección más adecuada de un mercado.

Por lo tanto, el presente trabajo investigativo busca analizar la capacidad de exportación del sombrero de paja toquilla del sector artesanal de Sandoná - Nariño hacia mercados internacionales, para identificar necesidades reales del artesano Sandoneño que se busca satisfacer desde el análisis de la herramienta CAME, una ruta de trabajo que facilita la exportación a mercados internacionales.

**Pregunta de investigación**

¿Cuál es la capacidad de exportación del sombrero de paja toquilla del sector artesanal de Sandoná - Nariño a mercados internacionales en la vigencia 2023, considerando debilidades, fortalezas y necesidades identificadas en el estudio de mercado?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar la capacidad de exportación del sombrero de paja toquilla del sector artesanal de Sandoná - Nariño a mercados internacionales en la vigencia 2023

### **Objetivos Específicos**

Describir el proceso de elaboración del sombrero paja toquilla de Sandoná Nariño.

Analizar la composición y elementos determinantes del sector de las artesanías y su impacto en el mercado nacional.

Diseñar un estudio de mercado identificando las debilidades, fortalezas y necesidades del sector artesanal de Sandoná – Nariño en la exportación del sombrero de paja toquilla a mercados internacionales.

Establecer una ruta de trabajo que fortalezca las capacidades de exportación del sector artesanal de Sandoná – Nariño a mercados internacionales en el año 2023, mediante un análisis CAME.

## **Marco de Referencia**

### **Marco Teórico**

El romper paradigmas e ir un paso adelante en la actividad empresarial proactiva que asume sea el empresario, gerente, dueño o accionista de una organización, con el fin de tomar la decisión más acertada en su rol, a partir de datos e información es lo que se considera comúnmente el mercadeo.

En la dirección estratégica de una organización se debe tener en cuenta que la investigación de mercados es considerada una herramienta fundamental para el manejo con el cliente, y en donde su rentabilidad se logra identificando hábitos de consumo y de compra.

### ***Investigación de mercados***

Los constantes cambios en el mercado y su crecimiento en la distribución de los productos provocan en las compañías la preocupación por investigar los gustos de los consumidores para lograr la reducción de costos en comercialización, almacenamiento y distribución con el objetivo de generar mayores ganancias.

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, la American Marketing Association llevó a cabo un estudio en el año de 1957 que concluyó el notable crecimiento en la organización de departamentos de investigación de mercados en las empresas americanas, resaltando así la importancia de la misma como mecanismo de comunicación entre actores del mercadeo y consumidores.

### **Definición, objetivos e importancia de mercados**

Según el Report of the Definitions Committee del Journal (2000, pág. 1) “La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al

consumidor”. Herrera infiere que “Es la mejor manera de poder conocer a los consumidores y clientes para mejorar la participación y el posicionamiento en el mercado” (2009, pág. 5)

Así mismo Kotler hace referencia a que la investigación de mercados es el “Análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios” (1976, pág. 69). Zigmund expone que “Es el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercado” (1997, pág. 40).

Teniendo como base a Navarro (1991) se considera tres objetivos básicos de la Investigación de Mercados:

**Objetivo social:** Su propósito es recopilar, organizar y procesar la información obtenida en la Investigación de Mercados. Teniendo como actores principales a los consumidores, productores, productos y servicios que una compañía ofrece en el mercado, para conocer lo que los clientes piensan y sienten en relación con sus expectativas y necesidades.

**Objetivo económico:** La investigación sirve para aclarar las alternativas de beneficio, utilidad o rentabilidad económica que obtendría la compañía en el sector donde desarrolla su actividad comercial.

**Objetivo administrativo:** La empresa utiliza la investigación de mercados como instrumento de planeación, ejecución y control para facilitar la toma de decisiones gerenciales con base en los que necesitan, esperan y desean los consumidores y clientes.

En esa base de ideas se tiene que la Investigación de Mercados según Herrera et. al (2009) suministra la información exacta para disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones pasando de un enfoque intuitivo y subjetivo a uno sistemático y objetivo (p. 6)

Es por eso que la Investigación de Mercados es un medio de apoyo para la gerencia y en especial sobre los siguientes aspectos:

- Sirve como una valiosa fuente de información gerencial.
- Ayuda en la integración del marketing mix.
- Apoya la creación de estrategias eficaces.
- Colabora en la selección de alternativas de mercadeo.
- Permite conocer al consumidor.
- Disminuye los riesgos de inversión.
- Determina el tipo de publicidad que se debe hacer.
- Visualiza la introducción a un nuevo mercado.
- Analiza el sistema de distribución.
- Define la política de precios.
- Participa en los cambios del producto o servicio.
- Sugiere programas de capacitación.
- Mejora la imagen corporativa.

### *Factores condicionantes de la investigación de mercados*

El desconocimiento en el mercado al cual se quiere incursionar es muy común, por lo que se encuentran factores externos e internos que no son tomados en cuenta y dificultan el desarrollo de una investigación. De este modo, los factores condicionantes de la investigación son enumerados por Herrera et al (2009, pág. 7), como los siguientes:

- **Factor capacitación.**

La investigación de mercados se tiene en cuenta más como arte que ciencia, aunque algunos la consideran una ciencia experimental, igual no resuelve todos los problemas de mercadeo de una compañía, para lo cual se debe apoyar en la experiencia gerencial.

Por eso es importante que los encargados de hacer la Investigación de Mercados sean personas altamente calificadas bien sea internas o externas, a quienes se les debe suministrar toda la información necesaria para el éxito de la misma.

- **Factor económico**

Es importante que la empresa haga un balance entre los probables beneficios y el resultado del proceso investigativo que se espera obtener, mediante una lista de chequeo de los pasos del proceso investigativo.

- **Factor tiempo**

La oportunidad de la investigación es clave para que la empresa tome decisiones con la información generada por el equipo de trabajo para lo cual debe tenerse en cuenta el método, las técnicas y la forma de recolección de datos según el diseño definido.

- **Factor físico**

Es la consideración de la localización, superficie, clima, infraestructura y otros elementos que pueden incidir en la realización de la investigación.

- **Factor sociopolítico**

El investigador debe tener en cuenta la población, forma de gobierno, organización político-administrativa, coyuntura política, agremiaciones, grupos de poder y demás.

- **Factor cultural**

La investigación debe abarcar la educación, costumbres, religión, idioma, etc., como elementos influyentes en una investigación de mercados.

### ***Mercados Internacionales***

Se considera que los mercados internacionales son “los que permiten el desarrollo de las economías, debido a que estas pueden producir distintos bienes y colocarlos en estos mercados para ser adquiridos por aquellos países donde no se pueden producir de una manera eficiente como el país oferente del bien, y este a su vez puede beneficiarse de los demás bienes o servicios en los cuales los otros países tienen una mejor ventaja competitiva”

Gregory Mankiw (Mankiw, 2012) menciona que “cuando un país exporta y hace que sus bienes se encuentren dentro de los mercados internacionales, éste puede obtener beneficios a nivel macroeconómico” (pág. 235). A lo cual Urbina (2016) en su estudio, lo rectifica al exponer la relevancia del control que deben tener los mercados internacionales, puesto que, este tipo de mercados permiten alcanzar un potencial en el desarrollo y crecimiento económico, al integrar la unión de las nacionales, correspondiendo al propósito y finalidad de la Economía.

#### **Selección de mercados internacionales**

Una adecuada selección de estos mercados se considera distintiva característica del marketing internacional en donde se hará la introducción de dicho producto o servicio.

En la labor de selección de mercados internacionales, es necesario seguir una serie de pasos que garantizaran al final una corta lista corta de unos pocos países potenciales. Tal como lo menciona Bernardo Abril (2018), asesor de origen español en exportación de marketing internacional y marketing digital internacional, quien define las claves para la exportación en mercados internacionales como:



- **Determina tu ventaja competitiva.** Analizar de manera coherente cual es la aportación real y lo más sostenible posible de la empresa al mercado.
- **Estudia la competencia.** La competencia determina gran importancia en el éxito de la empresa, se debe estudiar al competidor y nuestras posibilidades frente a ellos.
- **Estudia el dinamismo de los países objetivo.** Trata de encontrar mercados con un mínimo de dinamismo y otros factores que nos pueden dar nuevas pistas.
- **Las barreras de acceso.** Siempre va a existir barreras que dificultaran el ingreso por eso es necesario realizar un minucioso estudio de dicho ítem.
- **Los recursos propios.** Hacer un análisis realista de los recursos con los que cuentas y lo que no podemos permitir o no.

Con los anteriores ítems se puede determinar si es factible continuar o no en el proceso de selección de mercados internacionales de manera efectiva y con el mayor de los éxitos.

### **Riesgos de los mercados internacionales**

Independientemente de la empresa dedicada al comercio internacional descubre que los riesgos son mayores que los riesgos comerciales normales en el mercado interno. Estos surgen de la necesidad de lidiar con una cultura empresarial diferente y de la misma manera con un idioma y leyes distintas.

El riesgo es un análisis dentro de los mercados internacionales, que representa para nuestra empresa vender o realizar inversiones en distintos países. Se trata por tanto de precisar el riesgo asociado a las inversiones o actividades que realizamos en un mercado.

Se puede, según Asturias Corporación Universitaria (2016) clasificar varios tipos de riesgo, tales como:

- **Riesgo País.**

Con el término riesgo país normalmente se designa la evaluación conjunta sobre los peligros que un determinado país presenta para los negocios internacionales.

- **Riesgo Político.**

Riesgo asociado a las actuaciones de los Organismos Gubernamentales de un país que afectan negativamente a nuestra empresa. Los cambios en las normas, los cambios en la aplicación de las mismas, las actuaciones de las Administraciones públicas que resultan perjudiciales para nuestro negocio.

- **El Riesgo Económico.**

Riesgo asociado a las variaciones en el ciclo económico de un cierto país. El peligro que supone un cambio económico desfavorable de la economía, así como el impacto de problemas sociales.

- **Riesgo de tipo de cambio.**

Si la empresa tiene deudas o debe cobrar en el futuro y esos compromisos financieros están en otra moneda, la empresa se puede encontrar expuesta a sufrir pérdidas ocasionadas por la variación en el tipo de cambio.

- **Cobertura del riesgo de tipo de cambio.**

La cobertura del riesgo asociado al tipo de cambio se realiza fundamentalmente mediante operaciones internas y externas de cobertura:

- Operaciones internas de cobertura.

Las operaciones internas de cobertura consisten en realizar operaciones que disminuyan el riesgo asociado a las variaciones en la cotización de las monedas. Una transacción en una divisa que supone un riesgo de tipo de cambio puede ser anulado mediante la realización de una transacción de signo contrario.

- Operaciones de cobertura externa.

Al comprar una opción tenemos el derecho, no la obligación, de comprar una cierta cantidad de divisas a un precio dado en un momento del futuro. Pagando una cierta cantidad por el derecho de compra, podemos ejercer el derecho de compra en el futuro o perder la cantidad dada como prima.

### **Tipos de mercado**

Ivan Thompson (2006), en su estudio “Tipos de mercado” expone las siguientes tipologías:

#### ***Tipos de Mercado desde el Punto de Vista Geográfico***

Los mercados, en la praxis según Ivan Thompson (2006) dividen de la siguiente manera:

- Mercado Internacional: Mercado en el que un producto o servicio tiene presencia en uno o más países en el extranjero.
- Mercado Nacional: Mercado que abarca el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.

- Mercado Regional: Zona geográfica determinada, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.
- Mercado de Intercambio Comercial al Mayor: Mercado donde operan las empresas mayoristas de una ciudad.
- Mercado Metropolitano: Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- Mercado Local: Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

### ***Tipos de Mercado según el Tipo de Cliente***

Ivan Thompson (2006), en su estudio “Tipos de mercado” expone las siguientes tipologías:

- Mercado del Consumidor: Mercado donde los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal
- Mercado del Productor o Industrial: Mercado conformado por microempresarios, empresas u organizaciones que adquieren el producto, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
- Mercado del Revendedor: Mercado conformado por individuos, empresas u organizaciones que generan utilidades al revender o rentar bienes y servicios, como, lo hacen los supermercados quienes revenden una amplia gama de productos.

- Mercado del Gobierno: Mercado conformado por instituciones públicas u del estado, que adquieren bienes o servicios para cumplir sus principales funciones, como lo es la limpieza, seguridad, etc.

### ***Tipos de Mercado según la Competencia Establecida***

Según (Ricardo Romero, citado por Ivan Thompson, (2006), existen cuatro tipos de mercado:

- Mercado de Competencia Perfecta: Mercado que posee dos características fundamentales: primero, los bienes y servicios puestos en venta son todos iguales y segundo, tanto los compradores como los vendedores son tan numerosos que ningún el comprador ni el vendedor puede influir en el precio del producto o servicio en el mercado, por lo que, se son precio-aceptantes
- Mercado Monopolista: Mercado en el que existe una única empresa en la industrial que produce o comercializa un producto o servicio único y diferente a cualquier otro. Este tipo de mercado posee barreras a la entrada, ya sea por recursos, derechos exclusivos o costos eficientes para la producción.
- Mercado de Competencia Imperfecta: Mercado en el que se opera entre dos extremos: el primero, de Competencia Perfecta y el segundo, Monopolio Puro. En este sentido, existen dos tipologías de mercados imperfectos:
  1. Mercado de *Competencia Monopolística*: Existen diversas empresas que venden productos similares, pero no idénticos

2. *Mercado de Oligopolio*: Existen pocos vendedores y muchos compradores.

Puede ser: Perfecto, cuando unas pocas empresas venden un producto u homogéneo, cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos.

- Mercado de Monopsonio: Mercado en el que los compradores ejercen predominio para regular la demanda, es decir que el comprador infliere en el precio como resultado de las decisiones que se tomen. Existen tres tipologías de Monopsonio:
  1. Duopsonio: Dos compradores ejercen predominio para regular la demanda
  2. Oligopsonio: Los compradores son tan pocos que cualquiera de ellos puede ejercer influencia sobre el precio.
  3. Competencia Monopsonista: Los compradores son pocos y compiten entre sí otorgando algunos favores a los vendedores.

### ***Tipos de Mercado según el Tipo de Producto***

De acuerdo a esta clasificación, Ivan Thompson (2006), divide el mercado en:

- Mercado de Productos o Bienes: Conformado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos físicos.
- Mercado de Servicios: Conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción.
- Mercado de Ideas: Mercado en el que individuos u empresas se enfocan en la construcción de ideas para hacer que las empresas u procesos sean más competitivos, por ejemplo, para una campaña publicitaria, para el diseño de un nuevo producto o servicio, etc...

- Mercado de Lugares: Compuesto por empresas, organizaciones y personas que requieren adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para uso laboral o personal.

### ***Tipos de Mercado según el Tipo de Recurso***

Según (Philip Kotler, citado por, Ivan Thompson, (2006) el mercado de recursos, se segmenta en:

- Mercado de Materia Prima: Conformado por empresas u organizaciones que requieren de elementos naturales, tales como: madera, minerales u otros, esenciales para su producción.
- Mercado de Fuerza de Trabajo: Conformado por empresas u organizaciones que requieren contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o prestación de servicios.
- Mercado de Dinero: Conformado por empresas, organizaciones e individuos que requieren dinero para la ejecución de un proyecto en especial o la comprar bienes y servicios.

### ***Tipos de Mercado según los Grupos de No Clientes***

Según (Philip Kotler, citado por, Ivan Thompson, (2006), existe un tipo de mercado que abarca a grupos de no clientes, en esta sección se encuentran:

- Mercado de Votantes: Conformado por personas aptas para ejercer su derecho al voto.
- Mercado de Donantes: Constituido por donantes o proveedores de fondos a entidades sin ánimos de lucro. Entre ellos están: El estado, cuando aporta fondos a

organizaciones a la educación, deporte, etc..; fundaciones, cuando financian eventos benéficos u sociales y, individuos, sujeto de donan fondos para causas benéficas o de interés social.

### **Segmentación internacional**

Es el proceso de agrupar o dividir los mercados en subgrupos con características semejantes u homogéneas en términos de hábitos, necesidades y gustos que permite diferenciarlos claramente de otros subconjuntos de la población; podemos decir que se trata de un proceso de elección y simultáneamente un proceso de descarte, pues en él se eligen ciertos segmentos a los cuales la empresa decide enfocarse para especializar su oferta y excluye otros a los cuales no desea dirigirse por razones de estrategia o porque no puede atenderlos en términos de producción y mercadeo (Arbelaez, 2009, pág. 7).

#### ***Formas de Segmentar los Mercados***

Arbelaez (2009), en su estudio exponen diversas formas para llevar a cabo la segmentación de mercados, teniendo en cuenta las exigencias y las alta demandas actuales de los clientes, donde se evidencia las particularidades de sus requerimientos, puesto que con el pasar de los años, estas se han vuelto más complejas, lo que ha dificultado el proceso para conocer, investigar, e interpretar al cliente desde el punto de vista empresarial; por lo que, un estudio paralelo con esta transformación ha ido evolucionando las técnicas de segmentación.

Arbelaez (2009) resalta la importancia de una acertada segmentación para el empresario, donde el autor sugiere la mezcla de variables como:

- Segmentación Demográfica
- Segmentación Geográfica
- Segmentación por Patrones de Consumo
- Segmentación Psicográfica



- Segmentación Etnográfica

## Marco Conceptual

- **Artesano:** Persona que, a partir de su intelecto, habilidad e identidad cultural colectiva o individual, ejerce una actividad creativa en la que domina los procesos y la aplicación de técnicas a uno o más oficios artesanales de forma predominantemente manual, transformando materias primas en productos acabados. El artesano trabaja de manera autónoma, controla la totalidad del proceso creativo y productivo y deriva la totalidad o parte de su sustento de la actividad artesana

- **Desvenado o Ripiado:** Proceso mediante el cual se retira la nervadura de la hoja de iraca, para obtener la cinta o paja que se utiliza en la elaboración del sombrero.

- **Iraca o Toquilla:** Planta de la especie *Carludovica palmata* R et P, que toma diferentes nombres de acuerdo con la región en donde se encuentre, como toquilla, lucaica, cestillo, muparro, nacuma, jipijapa entre otros

- **Internacionalización:** La internacionalización es la necesidad de buscar nuevos mercados como respuesta a la fuerte competencia dentro de nuestro mercado local o nacional, debe abordarse como una actividad estratégica dentro de la pyme. Para ello, es necesario utilizar metodologías que sean claras y fácilmente adaptables a la situación de cada empresa

- **Exportación:** Aquella actividad comercial a través de la cual un producto o un servicio se venden en el exterior, es decir, a otro país o países.

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

## **Diseño Metodológico**

### **Tipo de Investigación**

La presente investigación se enmarcó bajo características de estudio:

#### ***Investigación Descriptiva.***

Este tipo de investigación permite identificar formas de conducta, actitudes y comportamientos de las personas involucradas en el presente estudio, así mismo hace referencia a la descripción de cualidades o características, de un grupo en particular. (Borderleau, 1997, pág. 1) menciona que la indagación va dirigida a responder las preguntas: *quién, qué, dónde, cuándo, cuántos*. A fin de que persigue alcanzar un determinado propósito y resultado, con el fin de encontrar un mercado potencial de exportación.

### **Enfoque de investigación**

La presente investigación se desarrolló utilizando un enfoque mixto, que representa un conjunto de procesos sistemáticos, y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para lograr un mejor análisis y así tener un entendimiento más amplio de la investigación.

### **Línea de Investigación**

Este trabajo está orientado en la línea de investigación: Gestión de la Innovación y Conocimiento, bajo la sub línea Internacionalización Empresarial, puesto que este trabajo de investigación se enfoca en la realización un estudio de investigación de mercados a nivel internacional para analizar el mercado potencial más apropiado para la exportación del sombrero paja toquilla o iraca, esto como una herramienta de apoyo para el artesano en su expansión comercial.

## **Fuentes de Información**

Para la investigación se utilizó información son de tipo secundaria y terciaria, que permita obtener datos completos y confiables para el proceso de análisis de información integral.

### ***Fuentes de Información Primarias***

Información resultante de un trabajo de sistematización, análisis, e interpretación mediante la recopilación de información de las bases de datos de Procolombia, DANE y cámaras de comercio internacionales, artesanías de Colombia. La fuente primaria son los datos crudos que se van a sistematizar, analizar e interpretar para obtener conclusiones cuantitativas.

### ***Fuentes de Información Secundarias***

Tiene información estructurada, desarrollada, producto de estudio, sustracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales, como antologías, libros o artículos que interpretan otros trabajos o averiguaciones.

### ***Fuentes Terciarias***

El presente trabajo investigativo busca información relacionada al tema en índices, bibliografías, expertos y catálogos de investigaciones relacionados con el tema de estudio.

## **Tratamiento y análisis de la recolección de datos.**

El tratamiento y análisis de información en el presente trabajo investigativo se realizará a través de tres etapas, las cuales se explicarán a continuación.

### **Etapas 1.**

Se ejecutará bajo las siguientes fases

#### **Fase 1. Análisis Situacional**

Es un estudio previo que se hace a la empresa o producto fuente de investigación frente a una necesidad de mercado. Los pasos para esta fase son: Empresa, sector, competencia; mercado, producto, canales de distribución y venta activa,

### **Fase 2. Investigación preliminar**

Constituye el análisis de la situación exterior de la necesidad de mercado, donde se requiere desarrollar una hipótesis a emplear en la investigación, para lo cual se necesita un contacto con el mercado; para lo cual se requieren los siguientes pasos: Estudio de consumidores, vendedores y competidores.

### **Fase 3. Plan de investigación de Mercado**

- Determinación de los objetivos: Definir concretamente la problemática por investigar y la hipótesis.
- Determinación de métodos y fuentes de datos: Técnica a aplicar en el proceso de investigación. La fuente de los datos: consumidores, establecimientos, registros y archivos.
- Formularios para la recolección de datos.
- Planificación de la muestra: Obtener datos de las fuentes de información bajo la metodología establecida.
- Investigación de prueba: Aplicación de los formularios para la recolección de información

### **Fase 4. Recolección de datos.**

- Recolección de datos por el método de revisión de registros.

- **Recolección de datos Tabulación y análisis Tabulación y análisis Interpretación de resultados Informe**

- Revisión de los datos primarios
- Tabulación de formularios
- Extracción de conclusiones estadísticas

## **Etapas 2.**

Se ejecutará bajo las siguientes fases

### **Fase 1. Selección de Mercados Internacionales**

- Determina tu ventaja competitiva.
- Estudia la competencia
- Estudia el dinamismo de los países objetivo.
- Las barreras de acceso.
- Los recursos propios.

### **Fase 2. Riesgos de los mercados Internacionales**

- Riesgo País.
- Riesgo Político.
- El Riesgo Económico.
- Riesgo de tipo de cambio.
- Cobertura del riesgo de tipo de cambio.

### **Fase 3. Tipos de mercado**

- Tipos de Mercado desde el Punto de Vista Geográfico.

- Tipos de Mercado según el Tipo de Cliente.
- Tipos de Mercado según la Competencia Establecida.
- Tipos de Mercado según el Tipo de Producto
- Tipos de Mercado según el Tipo de Recurso
- Tipos de Mercado según los Grupos de No Clientes

#### **Fase 4. Segmentación internacional**

- Segmentación Demográfica
- Segmentación Geográfica
- Segmentación por Patrones de Consumo
- Segmentación Psicográfica
- Segmentación Etnográfica

## Resultado

### Análisis Situacional

#### *Proceso de elaboración y la cadena de comercialización del sombrero de paja toquilla*

Una de las grandes industrias que tomo relevancia en los Departamentos de Nariño y Sur del Huila, se fundamentó en la elaboración del sombrero de “paja toquilla” considerado un producto muy apetecido que logro que su comercio se extienda tanto al interior como al exterior del país.

#### **Historia y evolución del sombrero de paja toquilla**

Históricamente no existe una fecha exacta del origen del sombrero de paja toquilla, ya que son pocos los datos que se encuentran del mismo. No obstante, Orellana (2011) menciona que a pesar que desde el tiempo de los aborígenes, existen dos nombres a quienes historiadores internacionales adjudican la creación del modelo y conocido sombrero fino de paja toquilla (p 60).

Se hace mención que:

El creador de este modelo fue el indio Domingo Chóez originario de Jipijapa (Ecuador). Chóez, inicia el tejido del sombrero, dándose a conocer como el primer tejedor de sombreros en el año de 1.630 y los historiadores de Jipijapa, indican que es un modelo muy similar al que utilizaban los españoles en aquella época.

De igual manera, Francisco Delgado, llega de Panamá, radicándose en Manabí (Ecuador) y aprovecha la habilidad que poseían los nativos en el tejido de la fibra de paja y se le ocurre la idea de elaborar tocas y sombreros como los que usaban los religiosos de aquel siglo, dando así inicio a la confección de sombreros toquilleros elaborados por los indígenas jipijapenses (Orellana, 2011, pág. 60).

En este sentido, se menciona que los principios del sombrero de paja toquilla en Colombia remontan hace más de un siglo, con el ciudadano ecuatoriano, Don Juan Vivanco y se atribuye que en el Ecuador ya se fabricaban este tipo de sombreros más especialmente en las poblaciones de Manabí y Jipijapa. Es lo que se alude en el archivo en PDF de la Biblioteca Nacional de Colombia la Industria del sombrero de paja toquilla por Milina Muñoz, 2010.

El señor Vivanco, dueño de una hacienda en la Unión, municipio del Departamento de Nariño encontró que la iraca (planta de tallo fibroso y delgado) se producía de manera silvestre en los alrededores de este municipio, de tal manera que se propuso introducir dicha industria en este lugar con la ayuda de un experto de la paja y del sombrero proveniente del Ecuador.

A partir de ese momento la industria de dicho producto según Milina Muñoz (2010) fue extendiéndose a varias poblaciones del norte de Nariño (La Cruz, San Pablo, Briceño, Sandoná, El Tambo, Linares, entre otros) (p 163). Fue así como pronto varias personas aprendieron la sencilla elaboración de este artículo y se propago tanto, que sobrepaso los limites nacionales e internacionales.

Se menciona que esta industria es propia y casi exclusiva de la mujer, quien en un espacio de su tiempo se dedicaba a sacar al menos un sombrero semanal.

Uno de los hechos desfavorables que se presentó en esta etapa de la industria se constituye en que dicho producto se somete a intermediarios, los cuales hacen que el mismo pierda valor monetario para quienes propiamente lo fabrican en comparación con el tiempo y ocupación que demanda. Concluyendo que después de un lapso de tiempo su elaboración bajo notablemente, debido a que este se sujetaba a un trabajo excesivo que no compensaba dicha labor.



Una de las zonas que ha logrado progresar con esta industria es el Departamento de Nariño, especialmente el pueblo de Sandoná, en donde sus fabricantes han desarrollado nuevas formas y estilos con el propósito de complacer los gustos de los clientes.

### **Característica del sombrero de paja toquilla**

Su principal característica según Orellana (2011) es el material del cual están elaborados, la toquilla es la materia prima cuyo nombre científico de la palma es “*Carludovica palmata*” que hace alusión a los reyes de España de esa época y considerados los “protectores de la botánica” (p 36).

De igual manera, también se la conoce con el nombre de Jipijapa, planta que puede llegar a crecer hasta los cinco metros de altura, más común en zonas húmedas y de las cuales solo se necesita las hojas que se clasifican según su color y tamaño.

Según Jiménez (2005) las personas que se dedican a la producción de esta planta deben tener a consideración lo siguiente:

- Eliminar las hojas viejas que posea la planta
- Deshojar y podar sanitariamente
- Limpieza y cuidado de los brotes
- Tener en cuenta la distancia de cada plantación
- Ser cuidadoso de las malas cosechas
- Podar las hojas de manera constante y adecuada
- Mantener una limpieza constante

La técnica y la finura del tejido, son características esenciales del sombrero de paja toquilla, su forma adopta con el tiempo ciertas modalidades de acuerdo a sus necesidades.

## **Proceso de elaboración**

Según Salazar & Enríquez (2021) para la elaboración de dicho producto existe todo un proceso, en el cual las familias se dedican a esta maravillosa actividad desde muy temprana edad.

### ***Materia prima***

La Iraca (*Carludovica palmata cyclanthaceae*) también conocida como, toquilla, palmiche, cestillo o nacuma es una planta silvestre de tallo fibroso y delgado con hojas abiertas dispuestas en forma de abanico. La parte que se emplea es el centro de la hoja joven que aún no está abierta, el cual tiene forma de abanico cerrado

Esta planta crece en zonas templadas que oscilan entre los 1000 metros de altura. Su desarrollo es bueno en suelos húmedos y la producción de esta planta se inicia entre los 3 y 5 años, con una frecuencia de corte de 3 a 6 semanas.

### ***Preparación de la paja***

El acondicionamiento de la paja compone la primera fase de este proceso artesanal. Normalmente, sigue un mismo tratamiento básico que se compone de varias tareas:

- **Recolección:** Los agricultores escogen los cogollos jóvenes cerrados. Algunos de ellos acostumbran amarrarlos para evitar que estos brotes se abran y la clorofila les dé color a las hojas tiernas. El corte se realiza con machete, tratando de conservar un fragmento de 10 a 15 centímetros del tallo, que posteriormente servirá para amarrar y soportar las hojas del cogollo durante los procesos de secado y blanqueamiento.
- **Ripiado y Desvenado:** Se realiza la separación de las cintas centrales, las cuales serán empleadas en el tejido, de los bordes o ripios, que se destinan a la

fabricación de escobas. Para obtener cintas regulares, el artesano cierra el abanico y clava las puntas del compás en su parte media, atravesándolas totalmente.

Empleando un movimiento rápido y continuo, rasga las hojas, y las separa en tres porciones. Posteriormente se reúnen los cogollos en paquetes de veinte unidades llamadas manojos, amarrándolas con cortezas duras de la misma planta. Esta operación requiere una gran destreza.

- **Cocción:** Los manojos se enrollan formando un círculo, para colocar dentro del caldero metálico, en donde previamente ha sido puesta cierta cantidad de ripio y residuos de las plantas, para evitar que se quemen las cintas tiernas durante la cocción. que dura de 2 a 3 horas. Se hace a fuego lento, en un pequeño fogón alimentado regularmente con trozos de leña. En dos o tres oportunidades se vierte agua para sostener el nivel adecuado.
- **Desagüe:** Una vez terminada la cocción, los manojos se retiran y se extienden en el suelo para enfriarlos. Más tarde se depositan en estanques con agua limpia y fresca, donde se enjuagan durante toda una noche.
- **Entorchada o tostada:** Los manojos se ubican en cuerdas o alambres extendidos al aire libre, donde se escurren y secan gracias al sol. Antes de obtener un secado completo, un operario toma los manojos y los golpea con las palmas de la mano para separar cada hilo y evitar el secamiento de hojas mal cerradas.
- **Chirliada:** El material se deja extendido al sol para terminar el secado. En esta fase, los manojos se toman por sus dos extremos y se cierran y se abren con un movimiento brusco de los brazos para separar completamente cada uno de los hilos entorchados

- **Blanqueado:** posteriormente, las fibras secas se remojan en agua fresca durante unas cuantas horas, para volver a extenderlas al aire y al sol, donde permanecen por otros 2 o 3 días.
- **Estufada:** Para obtener un tono aún más blanco del material, algunos proveedores lo someten a la acción del humo y del azufre, disponiéndolo en pequeñas estufas de madera o bahareque, donde permanece durante algunas horas.

### *Utensilios de la tejedora de paja toquilla*

- **Rueca:** Es un soporte de tres patas que suele medir de 50 a 60 centímetros, está hecho en madera y generalmente aprovechando una rama de árbol de tres brazos.
- **Plato:** Disco de madera de unos 13 centímetros de diámetro, que se emplea como apoyo del tejido inicial.
- **Horma de madera:** Se coloca sobre la rueca o cualquier base adecuada y es usada para sostener y moldear el tejido vertical correspondiente a la copa del sombrero.
- **Piedra para la regulación del tamaño:** Que apoya y mantiene fijo el tejido sobre el plato. Se usa un trozo de tela o paño para proteger el tejido de esta piedra.
- **Correa o tira de cualquier material:** Sirve para fijar y apretar contra la horma el tejido de la copa

### *Tejidos de iniciación*

Este tipo de tejidos son la base de los tejidos de mayor complejidad, además de ser enseñados por las artesanas para que el principiante pueda desarrollar las habilidades motrices correspondientes, y son: tejido en trenza, tejido forrado, tejido muñeca.

### ***Finalización del producto***

Es una fase del oficio de dedicación exclusiva en la que, gracias al manejo de considerables volúmenes, se pueden aprovechar las ventajas del trabajo seriado. Esta fase tiene algunas tareas:

- **Apretado:** Es la primera tarea a realizar en el proceso de acabado del artículo “en rama”. Se rematan los bordes, anudando fuertemente los flecos sobrantes del tejido. (Una experta “apretadora”, que cumple una de las pocas tareas femeninas del acabado, puede alistar, en una jornada continua de trabajo, alrededor de cincuenta sombreros).
- **Recorte de pajas:** Se recortan superficialmente con unas tijeras, las pajas sobrantes que quedan en el interior y borde del sombrero.
- **Remojado:** Se remojan los sombreros en agua fría y posteriormente se dejan escurrir.
- **Estufado o azufrado:** Cuando aún se encuentran húmedos, los sombreros se someten a la acción del humo de azufre para obtener un aspecto más blanco del material. Los sombreros, ya doblados y apilados en la parte superior, reciben a través de una rejilla, el humo de azufre, el cual, durante toda una noche quema en el espacio inferior del horno.
- **Lavado:** Con agua fría y jabón, los artículos se lavan y se cepillan cuidadosamente. Luego, se ponen a secar al sol por al menos unas cuatro horas, normalmente, este proceso se lleva a cabo en los andenes o en patios abiertos.

## ***Análisis Macro Entorno***

### **Entorno Económico**

A partir de la información suministrada por el DANE (2022), se encuentra que dentro de la articulación de oferta-demanda se encuentra la actividad de compra de artesanía colombiana para vender a mercado nacional e internacional.

En lo corrido del año 2021, la entidad realizó inversión en producto artesanal en 393 proveedores de artesanías, es decir un 53% de la meta equivalente a 737 artesanos proveedores; esto en 28 departamentos y Bogotá. El monto de la inversión alcanzó los \$2.060MM. Bogotá fue el lugar con mayor inversión en producto, con un 31,49% de la inversión, luego de la capital los departamentos con mayor concentración de inversión en producto fueron: Boyacá – 11,04%; Nariño con el 14,04%; Santander – 4,7% y Cauca – 4,56%, de participación. (p.36)

En el segundo trimestre de 2022, el Producto Interno Bruto, en su serie original, crece 12,6% respecto al mismo periodo de 2021. Las actividades económicas según el DANE, que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

- Comercio al por mayor y al por menor; Reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 23,3% (contribuye 4,4 puntos porcentuales a la variación anual).
- Industrias manufactureras crece 20,3% (contribuye 2,5 puntos porcentuales a la variación anual).
- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 9,0% (contribuye 1,6 puntos porcentuales a la variación anual).

Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el Producto Interno Bruto en su serie ajustada por efecto estacional y calendario crece 1,5%. Esta variación se explica principalmente por la siguiente dinámica:

- Actividades financieras y de seguros crece 14,1%.
- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios;
- Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; Actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 5,2%.
- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 3,1%.

**Tabla 1.**

*Valor agregado por actividad económica- Segundo trimestre 2022*

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2022 <sup>Pr</sup> - II / 2021 <sup>Pr</sup> -II	2022 <sup>Pr</sup> / 2021 <sup>Pr</sup>	2022 <sup>Pr</sup> - II / 2022 <sup>Pr</sup> -I
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	1,0	-0,8	1,9
Explotación de minas y canteras	0,0	0,7	-0,1
Industrias manufactureras	20,3	15,6	2,2
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado <sup>2</sup>	7,2	6,1	1,8
Construcción	9,4	7,0	2,1
Comercio al por mayor y al por menor <sup>3</sup>	23,3	19,2	1,5
Información y comunicaciones	17,2	18,8	1,8
Actividades financieras y de seguros	11,4	4,1	14,1
Actividades inmobiliarias	1,9	2,0	0,1
Actividades profesionales, científicas y técnicas <sup>4</sup>	12,3	11,1	1,3
Administración pública, defensa, educación y salud <sup>5</sup>	9,0	7,7	3,1
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios <sup>6</sup>	36,5	37,0	5,2
<b>Valor agregado bruto</b>	<b>12,6</b>	<b>10,5</b>	<b>1,7</b>
Total impuestos menos subvenciones sobre los productos	13,3	12,3	2,8
<b>Producto Interno Bruto</b>	<b>12,6</b>	<b>10,6</b>	<b>1,5</b>

*Nota.* Esta tabla relaciona el valor agregado por actividad económica en el segundo trimestre de

2022. *Fuente.* DANE. Cuentas Nacionales

- **PIB desde el enfoque del gasto**

En el segundo trimestre de 2022, el Producto Interno Bruto en su serie original crece 12,6% respecto al mismo periodo de 2021. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos del componente del gasto:

- Gasto en consumo final crece 12,5%.
- Formación bruta de capital crece 23,6%.
- Exportaciones crecen 31,8%.
- Importaciones crecen 32,0%.

**Tabla 2.**

*Componentes del gasto- Segundo trimestre 2022*

Componentes del gasto	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2022 <sup>Pr</sup> - II / 2021 <sup>Pr</sup> -II	2022 <sup>Pr</sup> / 2021 <sup>Pr</sup>	2022 <sup>Pr</sup> - II / 2022 <sup>Pr</sup> -I
Gasto de consumo final <sup>2</sup>	12,5	12,2	3,1
Formación bruta de capital <sup>3</sup>	23,6	20,2	2,9
Exportaciones	31,8	25,1	7,6
Importaciones	32,0	34,3	4,4
<b>Producto Interno Bruto</b>	<b>12,6</b>	<b>10,6</b>	<b>1,5</b>

*Nota:* Tabla informativa de los componentes del gasto de la vigencia 2022, segundo trimestre.

*Fuente.* DANE, Cuentas Nacionales.

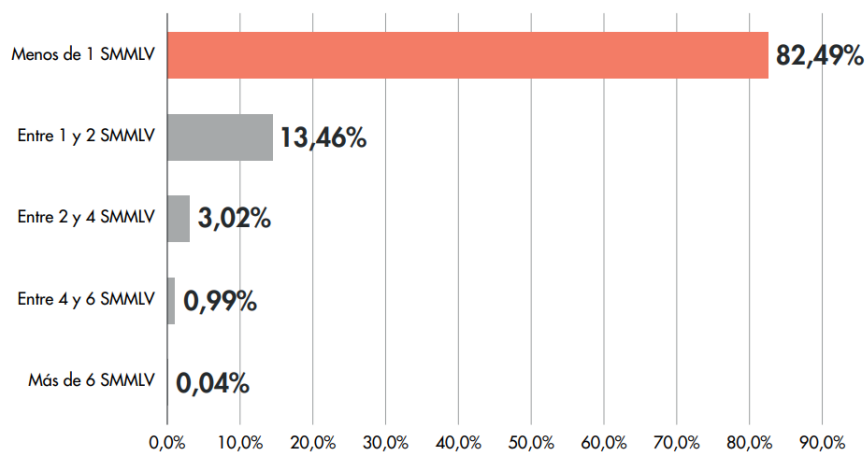
De igual manera, dentro del Sexto Reporte Economía Naranja (2021) evidencia que el 82,49% de los hogares que manifestaron que la artesanía es la principal fuente de ingreso en el hogar, el ingreso promedio mensual es inferior a un Salario Mínimo Mensual Legal Vigente – SMMLV (p.45)



Del total de personas registradas (32.806), el 50,8% manifestó que la artesanía es la principal fuente de ingreso del hogar.

### Figura 1.

#### *Ingreso promedio mensual del hogar por artesanía*



*Fuente.* DANE, Cuentas Nacionales

En el marco de la Mesa Técnica de Economía Naranja organizada por el DANE, Artesanías de Colombia S.A., con el apoyo del Ministerio de Cultura, identificó 145 productos en la Clasificación Central de Productos - CPC, a su vez clasificados en 26 códigos de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme - CIIU.

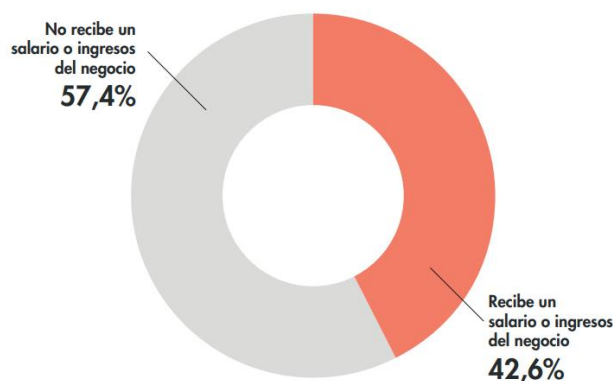
De esta manera sobre la Encuesta Anual Manufacturera -EAM, los resultados de su última versión, adelantada en 2017, reportaron que de 8.214 empresas encuestadas 2.717 (33%) se dedican a actividades relacionadas con el sector artesanal. Esta identificación se hizo a partir de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme – CIIU

Otra de las características importantes dentro de este entorno se establece en el porcentaje de ingresos por negocio, el cual se evidencia que el 42,6% de las personas que se dedican a la actividad artesanal manifestaron devengar un salario a partir de la tenencia y de los ingresos del

negocio. De este porcentaje, el 72,6% devenga ese salario mensualmente, sujeto a sus resultados; el 20,8% recibe una suma fija y el 6,6% tiene un componente fijo y otro variable. Por otro lado, el 57,4% afirmó no recibir ingresos económicos por el negocio.

## Figura 2.

### *Ingresos económicos por el negocio*



*Fuente.* DANE, Cuentas Nacionales

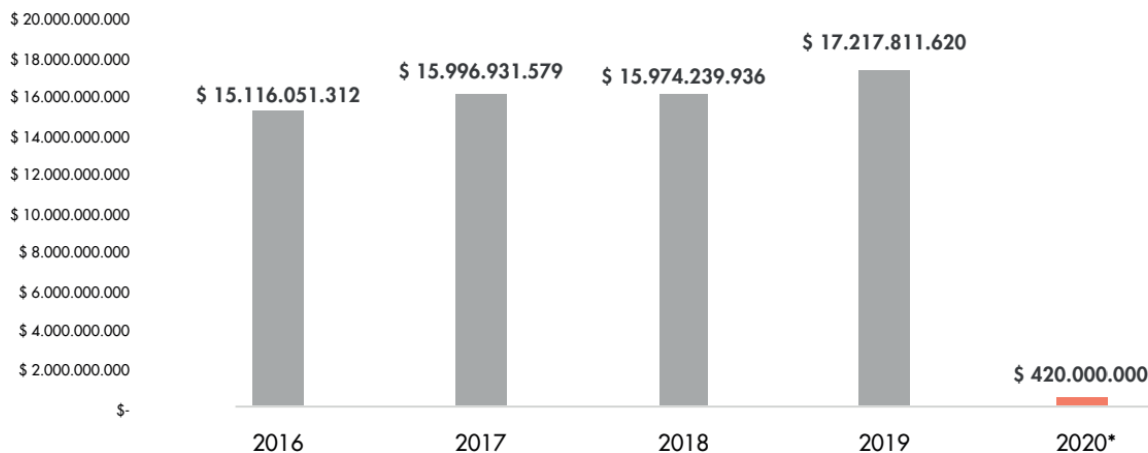
En cuanto a la financiación de la actividad artesanal, se encuentra que el 11,2% de las personas que se dedican a la actividad artesanal ha solicitado créditos o préstamos para el desarrollo de su actividad, de los cuales, el 88,9% recibe aprobación (3.268). En el 78,2% de los casos, los créditos o préstamos para el desarrollo de la actividad artesanal son otorgados por bancos o entidades financieras, al 10,6% les otorgó el crédito o préstamo una cooperativa, al 5,1% otra entidad, al 2,6 % un familiar o amigo, al 1,7% un prestamista particular.

Según las ventas del sector artesanal, se encuentra que, durante este periodo, la Expo artesanías, se llevó a cabo de manera virtual al durante 2020 debido a la pandemia del COVID - 19. La edición de la feria se planteó con una estrategia de comercio virtual, denominada Market

Place, por medio de la cual se hizo frente a la contingencia sanitaria de la COVID 19 y, en consecuencia, sus resultados no son plenamente comparables con las ediciones presenciales.

**Figura 3.**

*Ventas Expo artesanías*



*Fuente.* DANE, Cuentas Nacionales

### **Entorno Sociocultural**

Para Artesanías de Colombia (2013) y de manera general para el mundo:

El año 2021 trajo consigo grandes retos encaminados a reactivar la economía, y aun en la incertidumbre que ha generado la situación actual, continuar gestionando acciones que permitan que la misionalidad se mantenga y la oferta institucional continúe beneficiando a muchos más, todo enfocado a mantener más vigente que nunca su propósito “trabajar por el bienestar de los artesanos del país” (Artesanías de Colombia, 2013, pág. 1)

Artesanías de Colombia cuenta con tres compromisos en el marco del Plan Nacional de Desarrollo, el cual hacen parte de los pactos transversales, que se menciona a continuación:  
Pacto por la protección y promoción de nuestra cultura y desarrollo de la economía naranja.

Específicamente en; la línea A: Todos somos cultura; la esencia de un país que se transforma desde los territorios.

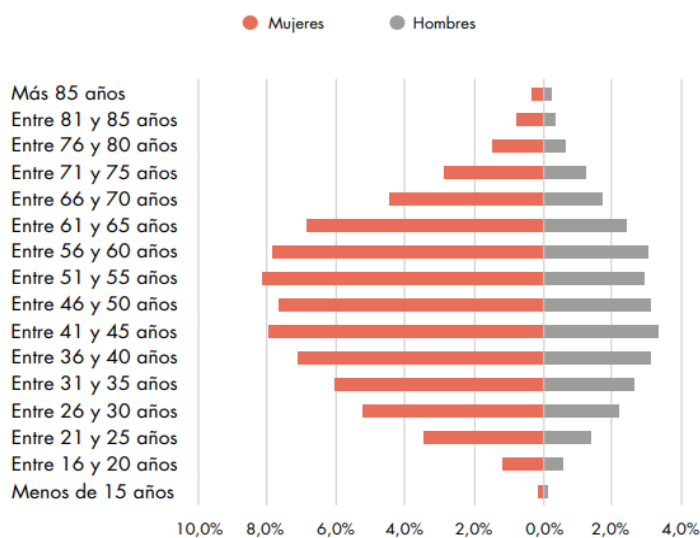
El Sistema de Información Estadístico de la Actividad Artesanal- SIEAA, presenta resultados generales de la caracterización del sector artesanal a septiembre del año 2020.

Se observa así entonces que el 67,1% de las 32.141 personas que se dedican al oficio artesanal tiene más de 40 años y 23,1% tienen más de 60 años, concluyendo que la actividad artesanal se realiza oportunamente por adultos y adultos mayores.

A continuación, se evidencia la Pirámide poblacional del sector artesanal:

#### Figura 4.

##### *Pirámide poblacional del sector artesanal*



Fuente. SIEAA, Artesanías de Colombia- DANE

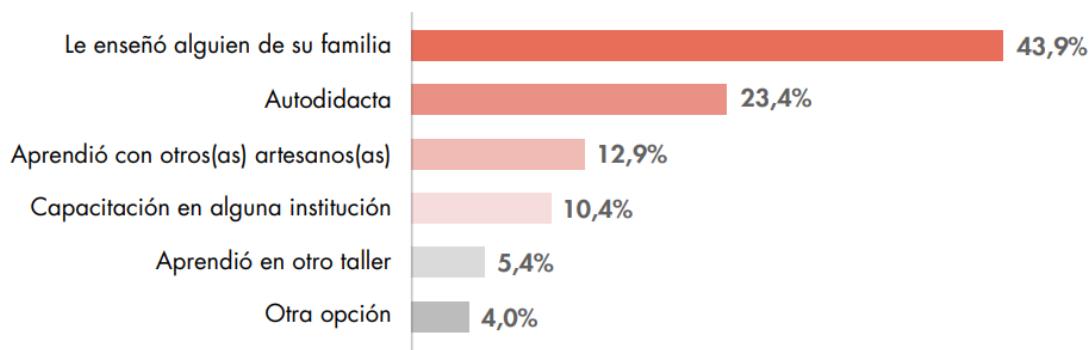
Se observa entonces que la artesanía es una actividad predominantemente femenina, el 71,6% de la muestra está conformada por mujeres y 28,4% por hombres.

Según el SIEAA, existe una alta tendencia al relevo generacional debido a que cuando se refiere a la forma de aprendizaje de los oficios se evidencia que la mayor parte de las personas dedicadas a la actividad artesanal, aprendieron este oficio artesanal a través de transmisión familiar, lo que revela el carácter tradicional y cultural de la artesanía.

El número total de personas que hicieron parte de la muestra fueron 30.811 y los resultados se indican a continuación:

**Figura 5.**

*Formas de aprendizaje de los oficios artesanales*



*Fuente.* SIEAA, Artesanías de Colombia- DANE

Según el Informe de Gestión (2022) durante el año 2019, se realizaron talleres de rescate de oficios y/o técnicas artesanales y se inició el proceso de transmisión de saberes con un levantamiento del estado del arte. En 2020, en el marco de la estrategia "Artesano estamos contigo" se dio inicio al Programa Transmisión de Saberes artesanales el cual se llevó a cabo en 26 comunidades del país. Durante 2021 se seleccionaron 6 departamentos: Bolívar, Atlántico, Amazonas, Putumayo, Nariño y Guajira. Con el apoyo del equipo de Desarrollo Humano de cada región, se llevaron a cabo reuniones con cada uno de los Maestros artesanos y los respectivos

aprendices, para establecer los acuerdos que rigieron en las sesiones de Transmisión de conocimientos. De esta manera se logra promover el relevo generacional.

### **Entorno Político- legal**

En el marco de nuestro país, tanto a nivel político, económico y social se presentan constantes cambios, basados en la construcción de un país con equidad. Ciertamente se presenta PROCOLOMBIA que promociona las exportaciones de servicios en mercados con potencial, la expansión de las empresas colombianas.

De esta manera se presenta según **Fuente especificada no válida.** la Ley 7 de 1991:

En el marco del Comercio Exterior por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular el comercio exterior del país, se crea el Ministerio de Comercio Exterior, se determina la composición y funciones del Consejo Superior de Comercio Exterior, se crean el Banco de Comercio Exterior y el Fondo de Modernización Económica, se confieren unas autorizaciones y se dictan otras disposiciones (p.1)

Las regulaciones establecidas pueden influir en el desarrollo normal de las actividades del mercado, a tal punto de controlar el desarrollo aplicable de las empresas y sus estrategias. Las condiciones legales políticos son:

Decreto 2505 de 1991, Reglamenta la transformación del Fondo de Promoción de Exportaciones PROCOLOMBIA en el Banco de Comercio Exterior- Bancóldex.

Decreto 663 de 1993, Estatuto orgánico del Sistema Financiero. Actualiza el estatuto orgánico del sistema financiero y modifica su titulación y numeración. Del artículo 279 al 285 se contemplan las disposiciones de Bancóldex contenidas en el Decreto 2505 de 1991.

Decreto 210 de 2003, Determina los objetivos y la estructura orgánica del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. En sus artículos 33 y 34 se define la naturaleza de PROCOLOMBIA y la composición de la Junta Asesora.

Decreto 2788 de 2004, Por medio de este decreto se desarrollan parcialmente las leyes 7 y 9 de 1991 con el fin de determinar que la actividad de promoción de las exportaciones comprende el fomento y la facilitación de la inversión extranjera en Colombia.

Las leyes y decretos mencionados anteriormente son información pública del Sistema Único de Información Normativa- SUIN

### **Entorno Tecnológico**

El factor tecnológico en el análisis de los sombreros de paja toquilla se considera un poco escaso, esta prenda es 100% artesanal es decir fabricado a mano sin utilizar tecnologías de la información y comunicación para llegar a sus consumidores, sino de las habilidades y destrezas de los artesanos dedicados al tejido de sombreros de paja toquilla.

Sin embargo, se manifiesta que las fuerzas tecnológicas representan importantes oportunidades y amenazas que se debe considerar al formular estrategias.

Los avances tecnológicos pueden afectar significativamente los productos, los servicios, los mercados, los proveedores, los distribuidores, los competidores, los clientes, los procesos de fabricación, las prácticas de marketing y la posición competitiva de las organizaciones.

Emplear mayor tecnología en el proceso del acabado del sombrero de paja toquilla, para obtener mayor producción en menor tiempo, constituye una amenaza, por que perdería su valor agregado de ser un arte tradicional confeccionado a mano.

## Matriz PESTEL

**Figura 6.**

*Matriz PESTEL*



*Fuente.* Elaboración propia de investigación

### **Análisis Micro Entorno**

#### *Descripción de la Competencia*

##### *En Colombia*

En lo que respecta a la competencia a nivel nacional se encuentra cinco tipos de sombreros que son los representantes artesanales, entre ellos el sombrero paja toquilla (Procolombia, 2014). Uno de ellos es el sombrero vueltiao, elaborado de una fibra natural de la palmera de caña flecha, es originario de la cultura Zenú, es uno de los productos artesanales con



mayor reconocimiento del mundo, reconocido como una insignia del producto artesanal en el país colombiano.

**Figura 7.**

*Sombrero Vueltiao - Cultura Zenú*



*Fuente.* Procolombia (2014). Los sombreros, representantes de las regiones colombianas

El sombrero conocido Womu, originario de la cultura wayúu es utilizado por mujeres y hombres, siendo este el accesorio más representativo de la vestimenta tradicional wayúu. Su proceso de elaboración es realizado por hombres cuya técnica de cestería usa las fibras de Isi, perteneciente a la variedad de la paja tetera. El sombrero se elabora con múltiples formas geométricas en positivo-negativo donde su decoración pasa de copa a su ala, tal como se lo puede observar a continuación.

**Figura 8.**

*Sombrero Womu - Cultura wayúu*



*Fuente.* Procolombia (2014). Los sombreros, representantes de las regiones colombianas

El sombrero Pindo del departamento del Huila, es elaborado mediante una variedad de la palma caña flecha. El característico de la vestimenta masculina, sin embargo, se han desarrollado bajo esta estructura las pavas como alternativas para el sector femenino.

**Figura 9.**

*El sombrero Pindo - del departamento del Huila*



*Fuente.* Procolombia (2014). Los sombreros, representantes de las regiones colombianas

El sombrero kuarimpoto de la cultura guambiana es tejido con fibras vegetales de Pindo, cuya forma cónica se asemeja a la de un caracol que se desenrolla hasta alcanzar la circunferencia externa que lo delimita, para luego enrollarse en la dirección contraria.

**Figura 10.**

*El sombrero kuarimpoto - cultura guambiana*



*Fuente.* Procolombia (2014). Los sombreros, representantes de las regiones colombianas

El sombrero aguadeño, también conocido como sombre paisa, pertenece al municipio de Aguadas del departamento de Caldas, donde su producción artesanal se basa en la paja de iraca. Este sombrero es característico por ser de cuerpo blanco con una cinta negra en su base. Donde su color se obtiene de la paja de iraca.

**Figura 11.**

*El sombrero aguadeño - del departamento de Caldas*



*Fuente.* Procolombia (2014). Los sombreros, representantes de las regiones colombianas

Finalmente, El sombrero Suaza del departamento del Huila, es elaborado a partir de la palma de Iraca, se realiza mediante tres etapas (procesamiento de la iraca, luego se teje el sombrero y para terminar se lo alisa). Donde se golpea a fin de darle al sombrero un acabado firme, constante y parejo, en el que se resaltan características de textura y brillo, tal como se puede apreciar en la imagen a continuación.

### Figura 12

*El sombrero Suaza del departamento del Huila*



*Fuente.* Procolombia (2014). Los sombreros, representantes de las regiones colombianas

### Matriz DOFA

#### Tabla 3.

*Matriz DOFA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El sombrero paja toquilla de Sandoná conserva las tradiciones de la región</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceptación de los productos artesanales como el sombrero paja</li> </ul>

- 
- |  |   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• El gobierno de la región de Nariño fomenta el compromiso con el desarrollo cultural y artesanal.</li> <li>• El sombrero paja toquilla cuenta con alto grado de reconocimiento por su elaboración manual.</li> <li>• Bajos costos de producción</li> </ul> | <p>toquilla en la demanda internacionales para exportar sus productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad de la materia prima en la región de Nariño.</li> <li>• Alianzas de trabajo entre entidades gubernamentales y productores artesanales.</li> <li>• Existencia de canales de distribución a nivel internacional.</li> </ul> |
|--|---|

---

**Debilidades**

- Los productores artesanales no cuentan con habilidades en el comercio digital
- Bajo nivel de producción a escala
- Bajos niveles de promoción y presentación de los productos en sombrero paja toquilla.
- Diversificación limitada de los productos limitada
- Proceso de exportación extenuante
- Bajo nivel tecnológico en el proceso de producción.

---

**Amenazas**

- Competencia mayor diversificación de productos
  - Competencia con costos menores debido a la producción a gran escala.
-

*Nota:* Matriz DOFA en referencia a la competencia. *Fuente.* Propia

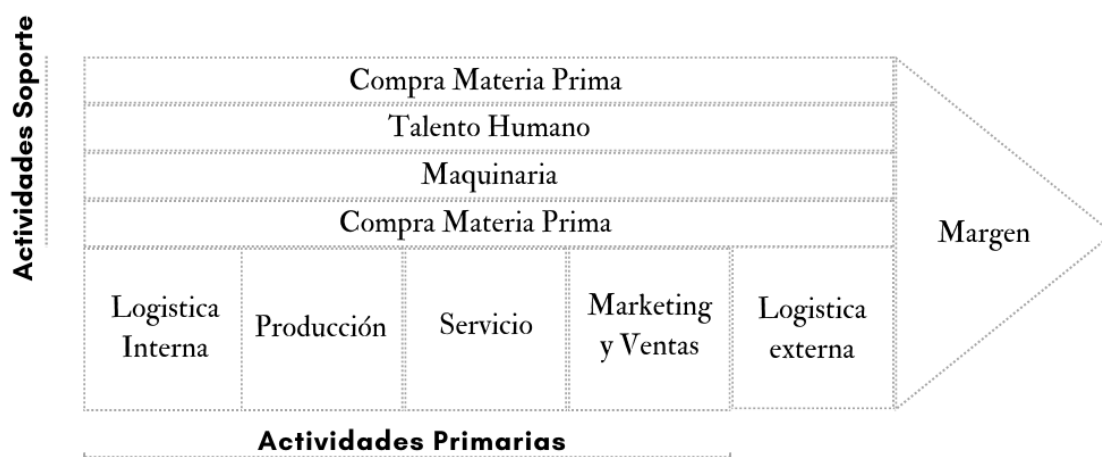
### **Cadena de Valor**

La cadena de valor es una herramienta administrativa que según Vásquez, Bastos y Mogrovejo (2018) facilita la identificación de las actividades primarias y de apoyo para establecer las ventajas competitivas u de mejora por parte de la empresa.

La cadena de valor para el sombrero paja toquilla de Sandoná Nariño se encuentra relacionada a continuación.

**Figura 13.**

*Cadena de Valor*



*Fuente.* Elaboración propia de investigación

#### ***Actividades Primarias***

##### ***Logística Interna***

El proceso de logística interna en la elaboración del sombrero paja toquilla de Sandoná Nariño, se enfoca en la recepción y almacenamiento de la materia prima, que es la iraca por parte de los productores en artesanías.

La recepción de este material no es compleja, debido a las características técnicas de la paja toquilla que facilita el traslado en grandes cantidades sin contar con condiciones especiales en su transporte. Esta ventaja permite disminuir los costos en recepción y almacenamiento del mismo.

### *Producción*

La producción o elaboración del sombrero paja toquilla, es un proceso que se caracteriza por no ser industrializado, todo lo contrario, su elaboración es manual, siendo esta una ventaja competitiva, ya que, este tipo de producto es valorizado por su valor artesanal y por la belleza de sus acabados, resaltando la calidad del trabajo del artesano.

### *Servicio*

El servicio se brinda de manera directa con el cliente, en el cual el artesano describe el proceso de elaboración del sombrero paja toquilla, resaltando la historia familiar, cultural, el tipo de técnicas aplicada y la experiencia que él tiene en su trabajo.

### *Marketing y Ventas*

El proceso de promoción del producto artesanal del sombrero paja toquilla de Sandoná, se realiza por lo general mediante ferias, en las cuales el artesano por medio de la exposición del producto realiza la promoción de su trabajo.

### *Logística Externa*

El proceso de logística externa es simple, únicamente refiere a la entrega directa del producto, al ser compras minoristas estas se entregan en bolsa plástica, al ser cantidad mayorista este pasa por una fase de embalaje manual con un plástico fino transparente y se empaca en una

caja de cartón sellada para su entrega. El transporte del producto hacia el destino final, lo asumen el cliente.

### *Actividades Soporte*

#### *Infraestructura de la Empresa*

La empresa del artesano por lo general es de carácter informal, debido a los bajos ingresos que este genera en el año, salvo unos picos de incremento debido a ferias empresariales. Su estructura por lo general se encuentra conformada por los miembros de la familia, sin embargo, cuentan con un canal de financiación mediante bancos o proyectos de desarrollo.

La relación con los inversionistas por lo general es muy escasa, debido al bajo nivel de producción que tiene el artesano y también, que los inversionistas son pocos y de compras no permanentes.

#### *Talento Humano*

En cuanto talento humano, los artesanos no contratan personal de planta, sino que emplean tejedores por días y con un nivel de cumplimiento de individuales, en otras etapas del servicio lo afrontan con familiares o ellos en persona.

#### *Maquinaria*

La maquinaria empleada en el proceso de producción no es especializada, ni tampoco industrializada, es de uso manual para dar los acabados finales, razón por la cual, su rendimiento no es a grandes escalas.

#### *Compra de Materia Prima*

La compra de la paja toquilla de Sandoná se hace por medio de mercados informales, no hace por medio de producción de fábrica debido a los bajos niveles de producción. Esta fase



incrementa el costo unitario de la materia prima, sin embargo, al ser una compra de baja escala no es tan significativo.

## **Investigación de Mercado**

### ***Objetivos de Investigación***

Identificar debilidades, fortalezas y necesidades del sector artesanal de Sandoná - Nariño en el proceso de exportación.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar las principales debilidades que enfrenta el sector artesanal en la elaboración del sombrero paja toquilla de Sandoná - Nariño en el proceso de exportación.
- Evaluar las fortalezas del sector artesanal elaboración del sombrero paja toquilla de Sandoná - Nariño en el proceso de exportación.
- Analizar las necesidades del sector artesanal elaboración del sombrero paja toquilla de Sandoná - Nariño en el proceso de exportación.

### ***Herramientas de Investigación***

La herramienta empleada para el desarrollo de este objetivo fue una encuesta dirigida al gremio artesanal que elabora sombrero paja toquilla, entendiendo que las encuestas son una herramienta de investigación ampliamente utilizada en estudios de mercado debido a su efectividad para recopilar datos de manera sistemática y obtener la opinión de los participantes. En el caso específico del sector artesanal de Sandoná - Nariño y su incursión en la exportación del sombrero de paja toquilla a mercados internacionales, una encuesta de 20 preguntas resulta

apropiada para determinar las debilidades, fortalezas y necesidades de dicho sector. Esta encuesta cuenta con una ficha técnica, la cual se describe más adelante.

En cuanto al tratamiento de la información, el análisis de datos en Excel es una opción ampliamente utilizada debido a su accesibilidad y capacidad para organizar y procesar la información de manera eficiente. Excel permite realizar cálculos estadísticos, generar gráficos y tablas, y extraer conclusiones relevantes a partir de los datos recopilados en la encuesta.

Finalmente, es importante referenciar que estas herramientas proporcionan una visión integral de las debilidades, fortalezas y necesidades del sector, permitiendo obtener información que puede identificar acciones que impulsen su incursión exitosa en mercados internacionales.

### **Ficha Técnica**

Una ficha técnica es una herramienta que proporciona información detallada sobre los aspectos técnicos y metodológicos de una encuesta. Sirve como referencia para comprender cómo el diseño de encuesta. La ficha técnica considera para el presente estudio se presenta a continuación.

#### **Tabla 4.**

##### *Ficha Técnica*

REALIZADA POR:	Diego Ivan Mera Arcos
NOMBRE DE LA ENCUESTA:	Exportación de Sombrero Paja Toquilla de Sandoná Nariño
UNIVERSO (Mercado potencial)	Población que elabora sombrero paja toquilla o iraca. En Sandoná – Nariño se identificaron 15 artesanos quienes elaboran esta actividad.

UNIDAD DE MUESTREO: (ciudadanos,empresas, hogares)	15 artesanos Sandoneño que elaboran Sombrero Paja Toquilla. Se empleó el 100% de la población al ser
FECHA CREACION:	2023-02-17
AREA DE COBERTURA:	Sandoná - Nariño
8. TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS:(Grupos foco, encuesta, entrevista personal, entrevista telefónica, encuesta correo electrónico,encuesta correo tradicional.)	Encuesta
OBJETIVO DE LA ENCUESTA:	La presente encuesta tiene como propósito identificar debilidades y fortalezas del sector artesanal de Sandoná - Nariño en el proceso de exportación, a fin de identificar acciones que facilite al artesano en la incursión a mercados internacionales
N.º DE PREGUNTAS FORMULADAS:	Dieciocho (18)
TIPO DE PREGUNTAS APLICADAS: (abiertas, cerradas, de escala)	Cerradas (18)
ESCALA EMPLEADA PARA MEDICION: (semántica, visual, binaria, puntuación, semántica y puntuación)	Semántica diferencial, se presenta a los participantes una serie de pares de palabras u oraciones opuestas que representan los extremos de una escala de valoración. Estos pares de palabras suelen estar relacionados con los atributos o características que se desean medir

---

*Fuente: propia*

Nota: Ficha técnica del estudio “Análisis de la capacidad de exportación del sombrero de paja toquilla del sector artesanal de Sandoná - Nariño a mercados internacionales en la vigencia 2023”

## **Resultados Estudio de Mercado**

### ***Caracterización del Artesano de Sandoná – Nariño que elabora Sombrero Paja Toquilla***

Bajo el objetivo de investigación que tiene como objetivo principal identificar las debilidades, fortalezas y necesidades del sector artesanal de Sandoná, ubicado en el departamento de Nariño, en relación al proceso de exportación. Se realizó una encuesta compuesta por 20 preguntas que abarcan diversos aspectos relevantes para el análisis.

En esta encuesta se recopilaron datos sobre la edad, experiencia y nivel de exportación de los artesanos, así como su participación de terceros y nivel de conocimiento del proceso de exportación. También se evaluó el nivel de acompañamiento y asesoría recibido, beneficios y desventajas percibidos, los recursos y facilidades requeridos, la entidad de apoyo preferida, la percepción de la aceptación del sombrero paja toquilla en los mercados y la calificación del nivel de complejidad. Además, se indagó sobre el interés en exportar, la capacidad de producción, la afectación por el incremento en el precio de los insumos, la facilidad para encontrar personal e insumos, los tiempos de espera y la automatización del proceso. Por último, se evaluó la autopercepción de habilidad de negociación por parte de los artesanos.

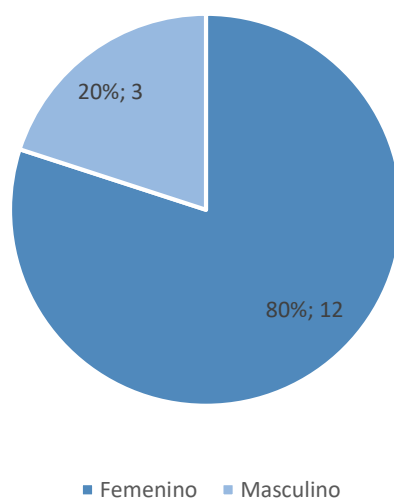
La información obtenida a través de esta encuesta es fundamental permite comprender las necesidades y oportunidades de mejora en el proceso de exportación del sombrero paja toquilla en el sector artesanal de Sandoná. Los resultados obtenidos se muestran a continuación:

## Genero

En referencia al género se puede concluir que las mujeres son las que tienen mayor incidencia en la elaboración del sombrero paja toquilla en el municipio de Sandoná, donde su participación equivale al 80% con una representación de 12 artesanas, en la cual el género masculino es el que tiene una menor participación, siendo esta del 20% con una cantidad de 3 artesanos para un total de 15 encuestado, tal como se puede observar en la siguiente gráfica.

### Gráfica 1.

*Genero del artesano Sandoneño*



*Fuente. Propia*

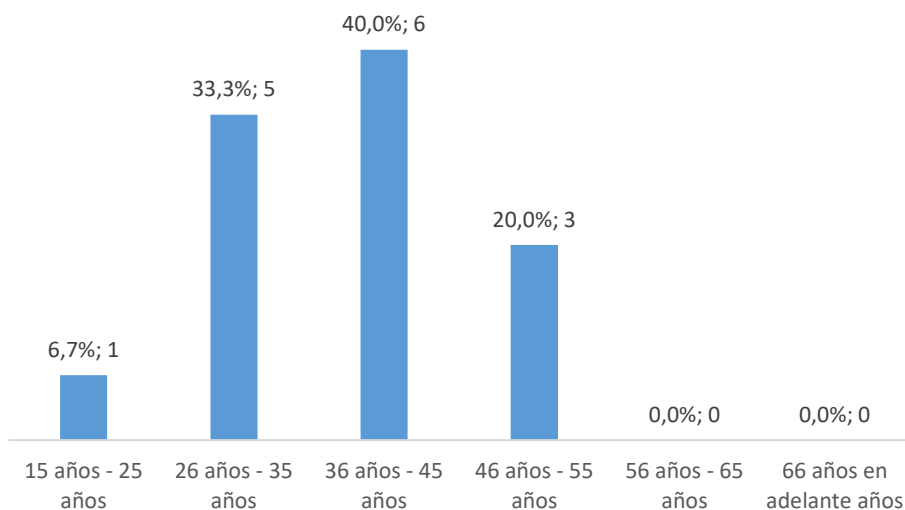
Teniendo en cuenta la gráfica anterior se puede decir que existe una diferencia porcentual considerable entre la participación entre mujeres y hombres artesanos, la cual equivale al 60% con una participación de nueve personas. Por tanto, en el municipio de Sandoná – Nariño, es el género femenino quien lidera la actividad de elaboración de sombrero Paja Toquilla.

## Edad

Los artesanos de Sandoná en un 40% están en un rango de edad de 36 años a 45 años, con una representación de 6 personas, seguido del 33.33% en un rango de edad de 26 años a 35 años, con 5 personas, seguido del 20% con 3 personas entre un rango de edad de 46 años a 55 años, finalmente, un artesano entre los 15 a 25 años, con una participación porcentual del 6.7% tal como se lo expone a continuación

### Gráfica 2.

*Edad del artesano Sandoneño*



*Fuente. Propia*

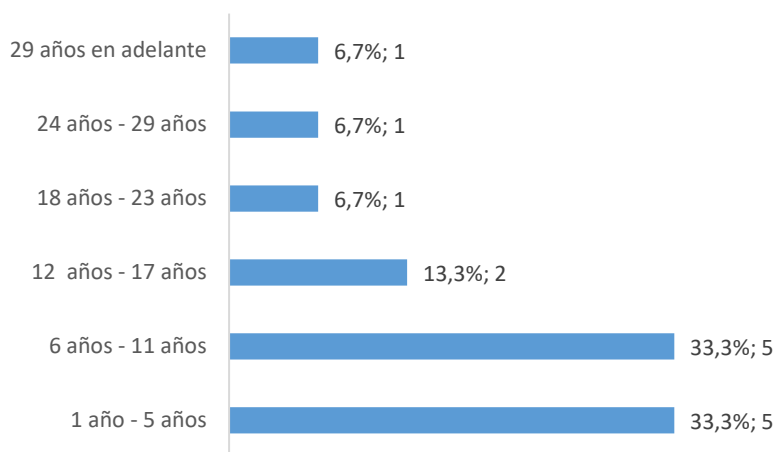
Entre los artesanos, quienes elaboran sombrero en paja toquilla en el municipio de Sandoná Nariño, con un 73.3% que representan a 11 personas están entre un rango de edad que data desde los 26 años a 45 años. Así mismo, se puede observar que entre los artesanos no se registran personas mayores a los 65 años, también, que es mínima la participación de la población joven (menor a 25 años).

## Experiencia

La experiencia en la elaboración del sombrero paja toquilla por parte de los artesanos de Sandoná Nariño en un 33.3% en los rangos de edad de 1 a 5 años, y de 6 a 11 años, luego un 6.7% para las edades de 18 a 23 años, 24 a 29 años y 29 años en adelante.

### Gráfica 3.

*Experiencia del artesano Sandoneño quien elabora sombrero paja toquilla*



*Fuente.* Propia

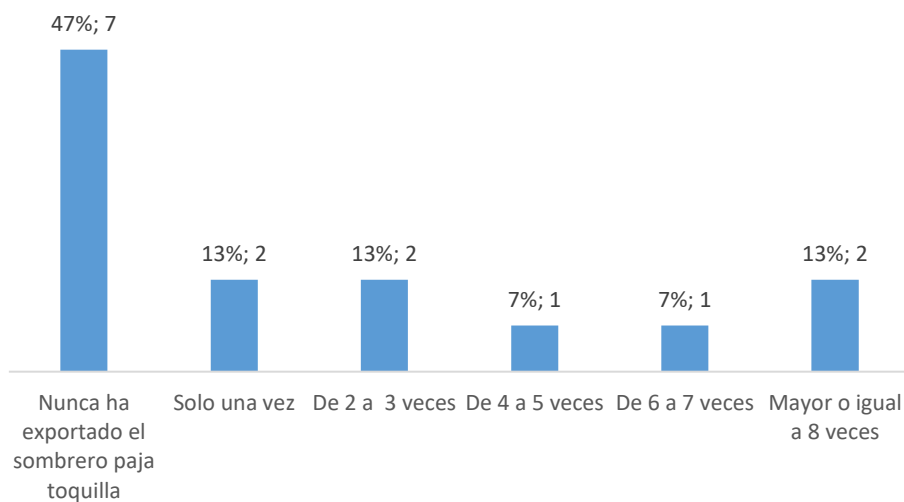
Es importante resaltar que las tres personas con una experiencia mayor a los 18 años pertenecen a un rango de edad superior a los 35 años, al igual las dos personas que poseen un nivel de experiencia entre los 12 a 17 años. Mientras que las 5 personas que tienen un rango de edad de 26 a 35 años, tienen un nivel de experiencia de 1 a 11 años, de las cuales 2 personas están entre los 1 a 5 años representando el 40% y 3 personas de 6 a 11 años con 60%. Las cinco personas restantes solo una tiene un rango de edad entre los 15 a 25 años y un rango de experiencia de 1 a 5 años.

### Nivel de exportación por parte del artesano Sandoneño

Entre los artesanos quienes elaboran sombrero paja toquilla en Sandoná Nariño, sin duda son la mayoría quienes nunca han logrado la exportación, sin embargo, existen artesanos quienes lograron exportar e incluso mas de una vez, tal como lo expresa la Gráfica No 4.

#### Gráfica 4.

*Nivel de exportación del artesano Sandoneño*



Fuente: Propia

Entre los datos más representativos encontramos que el 47% de los artesanos nunca han logrado una exportación, sin embargo el 53% de ellos han alcanzado exportar al menos una vez, de los cuales el 13% exportaron un vez con representación de 2 personas, con una exportación de dos a tres veces con representación del 13% y dos personas, una exportación de cuatro a cinco veces con un 7% y una persona, una exportación de 6 a siete veces con un 7% y una persona y finalmente, un 13% que realizaron una exportación mayor o igual a ocho veces.

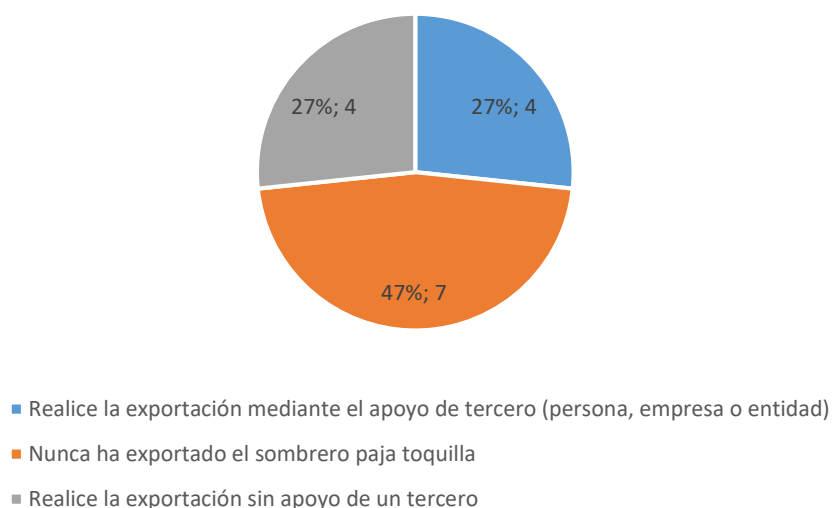


### Exportación con o sin ayuda de un tercero

La exportación es un proceso de varias etapas que requiere conocimiento para alcanzar su cumplimiento. Por tanto, es posible que se requiera o no de un tercero para realizar dicha tarea.

#### Gráfica 5.

*Proceso de exportación mediante el apoyo intermediario o por su propio recurso*



*Fuente.* Propia

Dejando de lado los artesanos que nunca han realizado una exportación, se observa que, de manera igualitaria, los artesanos han realizado una exportación con y sin la ayuda de terceros, teniendo esta partición un valor del 27%, con una representación de cuatro personas. Entre las cuatro personas que realizaron la exportación sin la ayuda de un tercero, se encuentran artesanos quienes solo han exportado una vez, de 2 a 3 veces, de 6 a 7 veces y mayor o igual a 8 veces. Entre los artesanos que realizaron una exportación con la ayuda de un tercero, uno de ellos exporto solo una vez, otro de 2 a 3 veces, otro de 4 a 5 veces y otro más o igual de 8 veces.

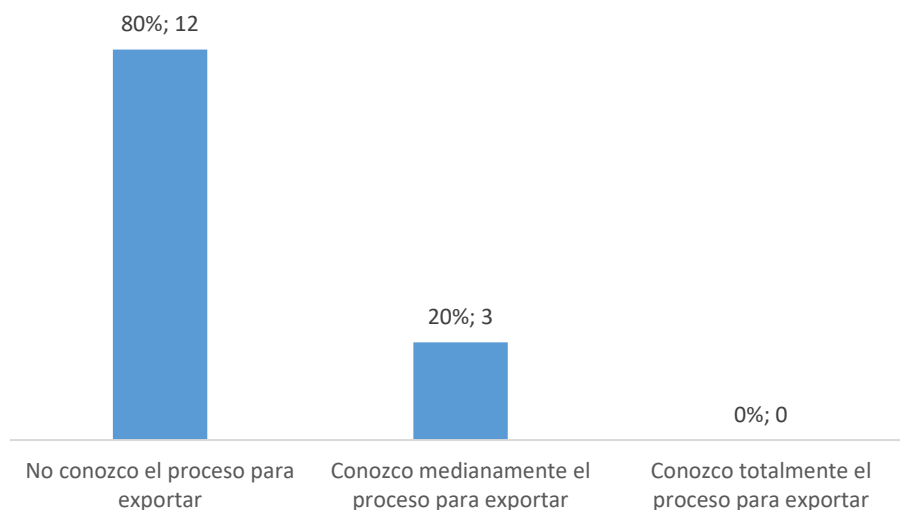
### Conocimiento del proceso de exportación

Entre los artesanos quienes realizan el sombrero paja toquilla se identifica una diferencia notoria entre quienes conocen, conocen parcialmente y no conocen el proceso de exportación.

Tal como se observa a continuación.

#### Gráfica 6.

Conocimiento del artesano en el proceso de exportación



*Fuente.* Propia

De un total de 15 artesanos, 12 de ellos afirman no conocer el proceso para realizar una exportación, siendo esta una representación del 80%, el 20% restante conoce medianamente el proceso de exportación, teniendo este una representación de tres artesanos. Es importante resaltar que ninguno de los artesanos afirma conocer de manera total el proceso de exportación.

Entre las personas que no conocen el proceso de exportación, una de ellas realizó el proceso de exportación por medio de un intermediario, cuatro de ellas realizó la exportación sin

el apoyo de un tercero y siete de ellas nunca han realizado el proceso de exportación. De los tres artesanos que conocen medianamente el proceso de exportación, tres de ellos realizan el proceso de exportación mediante el apoyo de un tercero y uno realiza la exportación sin el apoyo de un tercero.

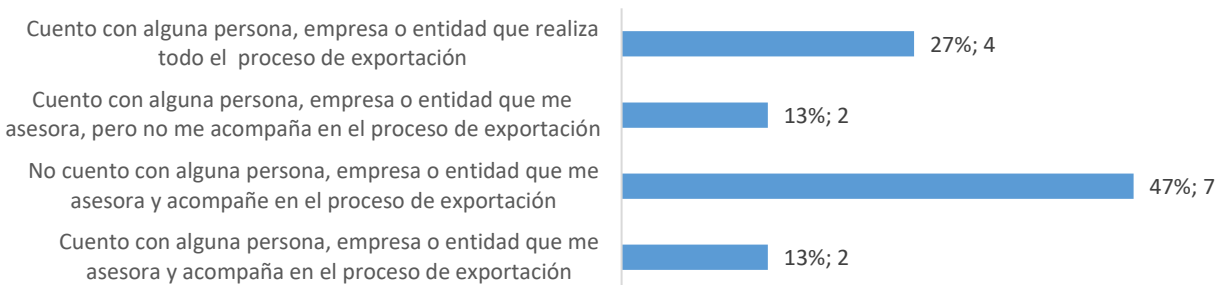
### **Nivel de acompañamiento y asesoría del artesano Sandoneño en el proceso de exportación.**

El proceso de exportación tiene aproximadamente ocho etapas en la realización de su proceso, que van desde el acuerdo comercial hasta la entrega del producto, entre los cuales se recomienda por algunos expertos en contar con un mínimo de experiencia para establecer un plan de exportación, para alcanzar así los máximos rendimientos de la transacción comercial. En caso de no contar con dicha experiencia se recomienda el apoyo de un tercero para alcanzar el propósito deseado.

Entre los artesanos quienes elaboran el sombrero paja toquilla se identifica una diferencia considerable entre los quienes no cuentan con nadie que acompañe y asesore en el proceso comercial y quienes cuentan con un tercero para que los asesore y/o acompañe en el proceso de exportación. Tal como se puede apreciar a continuación.

### **Gráfica 7.**

*Nivel de acompañamiento y asesoría del artesano Sandoneño en el proceso de exportación.*



*Fuente. Propia*

Entre los 15 artesanos, el 47% de ellos que representan siete artesanos no cuentan con alguna persona, empresa o entidad que me asesora y acompañe en el proceso de exportación, sin embargo, existen cuatro personas que representan el 27% quienes exponen que cuentan con alguna persona, empresa o entidad quienes realizan todo el proceso de exportación, dos de ellas reciben asesoría y no acompañamiento en el proceso de exportación y dos artesanos a quienes asesoran y acompañan en el proceso de exportación, cada uno con una representación del 13% respectivamente.

De los artesanos quienes no cuentan con alguna persona, empresa o entidad que me asesora y acompañe en el proceso de exportación, ninguno conoce el proceso de exportación, el 43% de ellos nunca han exportado y 57% realizó el proceso de exportación sin apoyo de un tercero.

De los cuatro artesanos que cuentan con alguien quien realice el proceso de exportación, con alguna persona, empresa o entidad que realiza todo el proceso de exportación, dos de ellos no conocen el proceso de exportación y dos conocen medianamente el proceso de exportación. En cuanto a las dos personas quienes cuentan con alguien que las acompañen en el proceso de exportación. El 50% no conocen el proceso de exportación y el otro 50% conocen medianamente el proceso de exportación y el 100% de ellos realizaron la exportación por medio de un tercero.

En referencia a los dos artesanos quienes cuentan con asesoría, pero no acompañamiento, ninguno de ellos no conoce el proceso de exportación y nunca han exportado el sombrero paja toquilla.

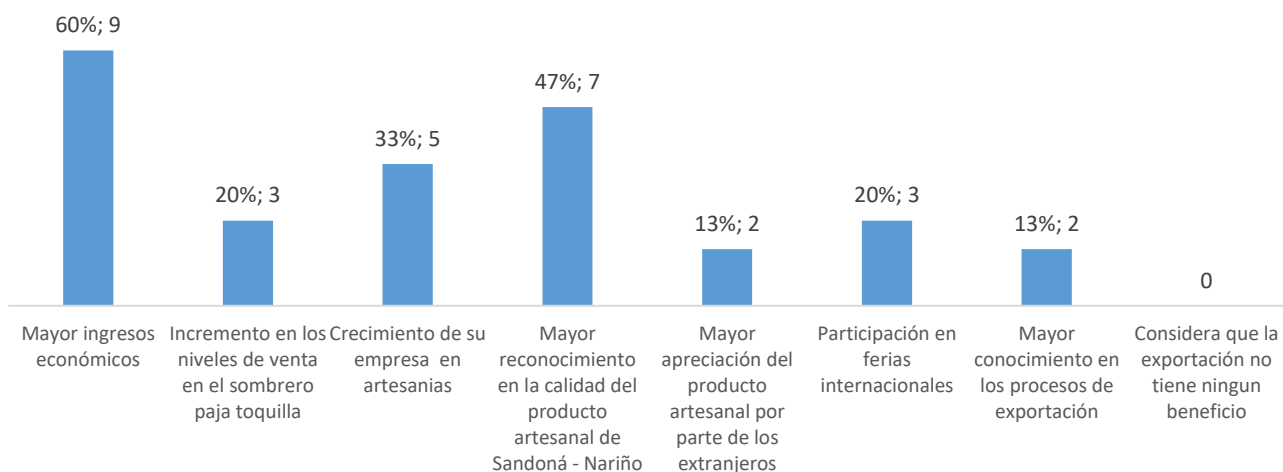
### **Beneficios de interés en la exportación del sombrero paja toquilla**

Para cualquier comerciante, el obtener beneficios en la ejecución de sus actividades es fundamental para el crecimiento de su empresa. Para los artesanos se maneja la misma línea de crecimiento, por tanto, se establecieron siete beneficios que puede traer la exportación de esta línea de productos, entendiendo el concepto de beneficio como ganancias económicas, ventajas comerciales, de crecimiento, calidad de producto, valorización del producto que una empresa puede obtener al vender sus productos o servicios en mercados internacionales.

Entre los beneficios más valorados para el artesano son: mayores ingresos económicos y mayor reconocimiento en la calidad del producto. Tal como se puede identificar en la gráfica No 8.

### **Gráfica 8.**

*Beneficios de interés en la exportación del sombrero paja toquilla*



*Fuente. Propia*

De la gráfica anterior se resalta que ninguno de los artesanos considera que la exportación no genera beneficio alguno, así como también, es importante exponer que el único beneficio que obtuvo una participación mayor al 50% fue mayores ingresos económicos con un 60%, seguido de mayor reconocimiento de la calidad del producto artesanal con 47%, seguido de crecimiento empresarial con 33%, seguido de incremento en los niveles de venta y participación en ferias internacionales con un 20%, finalmente mayor apreciación del producto por parte de los extranjeros y mayor conocimiento en procesos de exportación con un 13%, siendo esta la mínima participación.

Los tres beneficios más relevantes para el artesano de Sandoná – Nariño son: mayores ingresos económicos, reconocimiento de calidad en la elaboración del sombrero paja toquilla y crecimiento empresarial. En caso contrario los dos beneficios menos relevantes son: mayor conocimiento en los procesos de exportación y mayor apreciación del producto artesanal por parte de los extranjeros

Los nueve (9) artesanos quienes escogieron como beneficio mayores ingresos económicos, se identifica que el 56% (5) nunca han realizado un de exportación y el 44% (4) han realizado mínimamente un proceso de exportación. Sin embargo, los dos (2) artesanos quienes escogieron como beneficio: conocimiento en el proceso de exportación, el 100% realizaron mínimamente una exportación

### **Desventajas de exportar el sombrero paja toquilla**

Se estableció un listado de ocho opciones para definir las desventajas del proceso de exportación. En este contexto, se entiende una desventaja como cualquier aspecto, condición o circunstancia que coloca a una empresa o producto en una posición desfavorable en comparación con sus competidores en el mercado internacional. Con base en el marco teórico de mercados

internacionales, se identificaron cinco categorías de desventajas relacionadas con recursos y riesgos. Es importante mencionar que estas desventajas se tuvieron en cuenta teniendo en consideración los factores específicos del artesano de Sandoná – Nariño, ya que resaltan los desafíos particulares que enfrenta al intentar exportar sus productos. Estas categorías son:

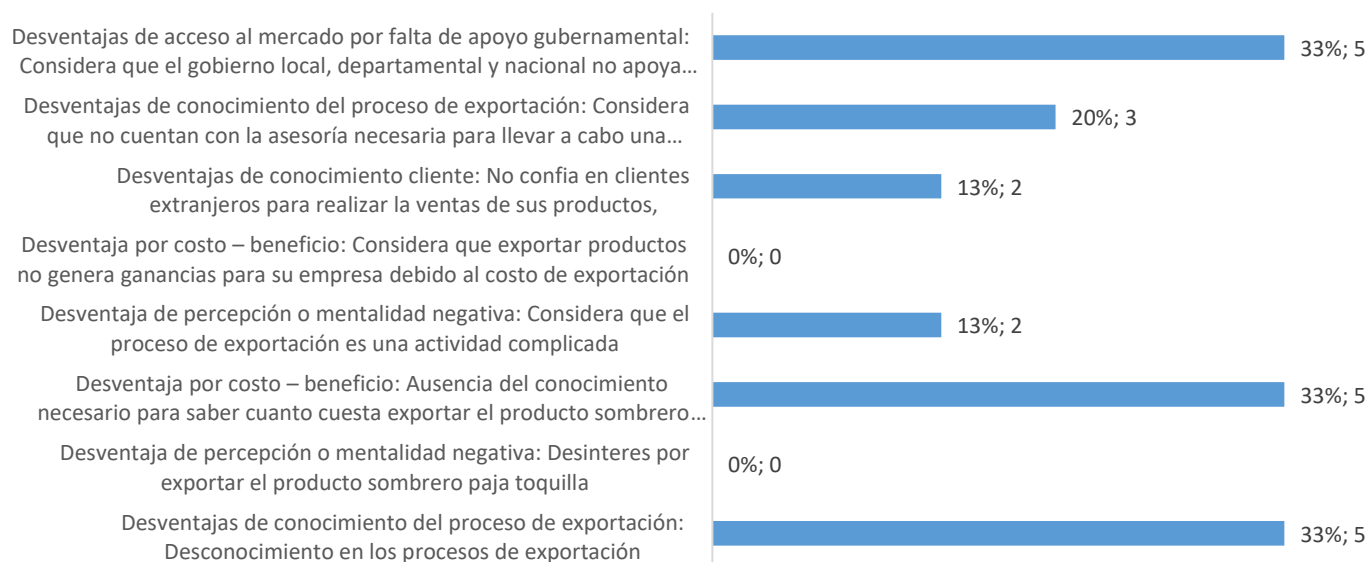
- Desventaja por costo – beneficio: en el que el exportador puede enfrentar mayores costos de producción, logística, transporte o distribución que pueden afectar negativamente el nivel de rentabilidad de los productos exportados.
- Desventajas de acceso al mercado por falta de apoyo gubernamental: Es probable que el gobierno local, departamental y nacional no cuente con estrategias claras y específicas para apoyar la exportación de productos artesanales. La falta de programas de apoyo, incentivos fiscales, promoción comercial y asesoramiento puede dificultar el acceso a mercados internacionales y limitar las oportunidades de exportación.
- Desventajas de conocimiento del proceso de exportación: es posible que la falta de experiencia y conocimiento en los aspectos legales, comerciales y logísticos relacionados con la exportación sea una barrera. La exportación implica comprender y cumplir con los requisitos de aduana, trámites de exportación, reglamentos internacionales y canales de distribución. La falta de conocimiento en estos aspectos puede dificultar la capacidad de exportar de manera eficiente y competitiva.
- Desventajas de conocimiento cliente: Puede haber una falta de comprensión sobre los gustos, preferencias y necesidades de los clientes internacionales. Esto puede generar desconfianza ante el cliente para realizar el proceso comercial, ya que no se tiene claridad sobre cómo adaptar los productos o servicios artesanales a los mercados extranjeros y captar la atención de los potenciales clientes.

- Desventaja de percepción o mentalidad negativa: una percepción negativa sobre la exportación, como pensar que es complicada, riesgosa o fuera del alcance de los artesanos locales. Esta mentalidad negativa puede generar resistencia y falta de motivación para emprender el proceso de exportación. La falta de confianza en las propias habilidades, los recursos limitados y la falta de ejemplos exitosos en la comunidad pueden contribuir a esta desventaja

Existen dos opciones desde la perspectiva del artesano de Sandoná – Nariño no han sido consideradas por ellos como una desventaja. Estas son: desinterés por exportar el producto sombrero paja toquilla y considera que exportar productos no genera ganancias para su empresa. Siendo estas dos ventajas desventajas por costo beneficio y de percepción negativa. Tal como se identifica en la Gráfica No 9.

### Gráfica 9.

#### *Desventajas de exportar el sombrero paja toquilla.*



*Fuente. Propia*



Entre las seis opciones restantes, se identifican tres (3) tipos de desventajas consideradas como las más significativas, con un porcentaje del 33%. Estas son: desventajas relacionadas con el desconocimiento del proceso de exportación, desventajas en términos de costo-beneficio y desventajas asociadas al acceso al mercado debido a la falta de apoyo gubernamental. A continuación, se encuentra la desventaja de falta de asesoría en el conocimiento de exportación, con un 20% de importancia, y finalmente, las desventajas relacionadas con el conocimiento de los clientes y una mentalidad negativa, ambas con un 13% de relevancia.

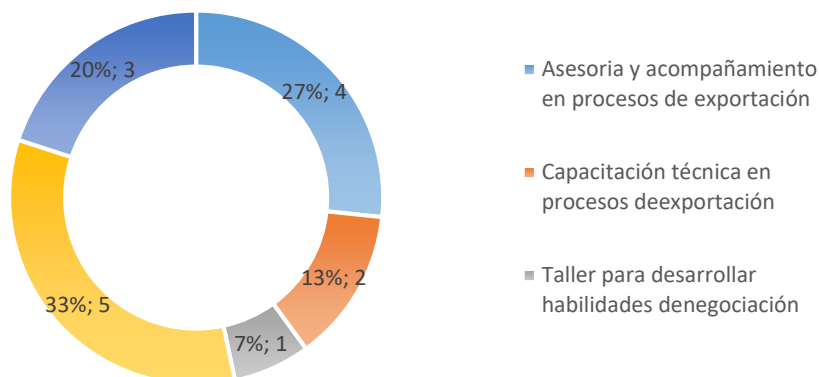
A partir del gráfico anterior, podemos observar que ninguna de las desventajas presenta una puntuación superior al 50%. Por lo tanto, se puede inferir que estas desventajas no son consideradas como obstáculos estratégicos para llevar a cabo el proceso de exportación.

### **Recursos o facilidades que necesita el artesano Sandoneño para exportar efectivamente**

Para abordar el tema de los recursos o facilidades necesarios para que los artesanos de Sandoná puedan exportar de manera efectiva, es esencial considerar una serie de elementos clave. Estos recursos abarcan desde la asesoría y el acompañamiento en los procesos de exportación, hasta la capacitación técnica en dichos procesos. Además, es fundamental contar con talleres que permitan desarrollar habilidades de negociación, así como recibir asesoría financiera y contar con apoyo en la búsqueda y establecimiento de clientes para llevar a cabo la exportación de los productos. Estos recursos desempeñan un papel crucial en el éxito y la eficiencia del proceso de exportación de los Artesanos Sandoneño.

### Gráfica 10.

*Recursos o facilidades que necesita el artesano Sandoneño para exportar efectivamente*



*Fuente. Propia*

El artesano, al considerar la actividad de exportar, reconoce la importancia primordial de contar con tres recursos fundamentales. En primer lugar, se encuentra la asesoría financiera, que representa el 33% de participación. Esta asesoría desempeña un papel crucial al brindar apoyo en la comprensión y evaluación de costos, así como en la elaboración de presupuestos y la planificación adecuada de los recursos financieros necesarios. En segundo lugar, se encuentra el recurso de asesoría y acompañamiento en procesos de exportación, con un 27% de importancia. Esta herramienta proporciona orientación y apoyo especializado a los artesanos en su camino hacia una exportación exitosa. Por último, se encuentra el tercer recurso, el apoyo en el establecimiento de clientes para realizar la exportación del producto con un 20%. Este recurso tiene como propósito facilitar la identificación, conexión y establecimiento de relaciones comerciales con potenciales compradores en los mercados internacionales.

En caso contrario, los recursos menos apetecidos por parte de los artesanos son: capacitación técnica en procesos de exportación, con 13% y taller para desarrollar habilidades de

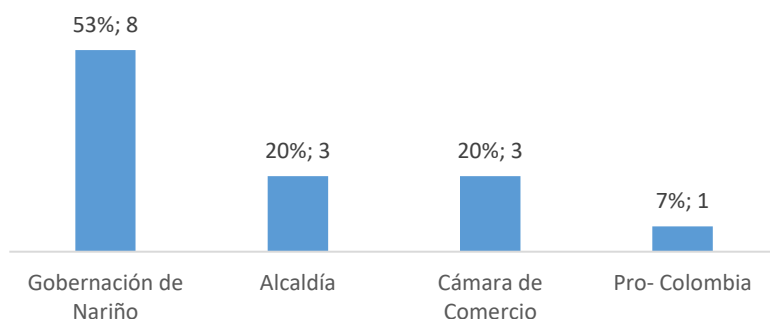
negociación con 7%, las cuales tienen como propósito mejorar los conocimientos técnicos necesarios y fortalecer las habilidades de negociación para alcanzar acuerdos comerciales favorables en los mercados internacionales. Estos recursos son esenciales para garantizar una exportación exitosa y establecer relaciones comerciales sólidas.

### **Entidad a la que recurriría un artesano para que lo apoye en la exportación de los productos en sombrero paja toquilla.**

En el evento que un artesano especializado en la producción de sombreros de paja toquilla y esté interesado en expandir tu negocio a nivel internacional, es importante contar con el apoyo de una entidad especializada en la exportación de productos. Las entidades gubernamentales que a nivel local, regional y nacional que pueden apoyar en este tipo de trámites son: Gobernación de Nariño, Alcaldía, Cámara de Comercio y Pro- Colombia.

#### **Gráfica 11.**

*Entidad para apoyar en la exportación de los productos en sombrero paja toquilla.*



*Fuente. Propia*

Teniendo en cuenta los resultados expuestos en la gráfica anterior, se define que, en el caso de tener que recurrir a una entidad para recibir apoyo en la exportación de productos en

sombrero de paja toquilla, la opción preferida entre los artesanos es la Gobernación de Nariño, con un porcentaje del 53%. Esto indica que la mayoría de ellos confían en el respaldo y los recursos proporcionados por la administración gubernamental.

La Alcaldía y la Cámara de Comercio, por otro lado, obtienen un porcentaje igual del 20% cada una. Esto sugiere que un número importante de artesanos que también considera a estas entidades como fuentes viables de apoyo en el proceso de exportación de los sombreros de paja toquilla. La Alcaldía, a nivel local, puede ofrecer programas y recursos específicos para promover el comercio exterior de productos artesanales, mientras que la Cámara de Comercio puede proporcionar orientación y servicios comerciales a nivel empresarial, aunque en la Cámara de Comercio de Pasto existe una oficina dedicada al acompañamiento del comercio internacional, puente estratégico que ayudaría a los artesanos en un proceso efectivo de exportación

Finalmente, Pro-Colombia obtiene un porcentaje del 7%. Aunque es la opción menos apreciada, aun representa interés por parte de algunos artesanos en buscar apoyo a través de esta entidad nacional encargada de promover la exportación de productos colombianos.

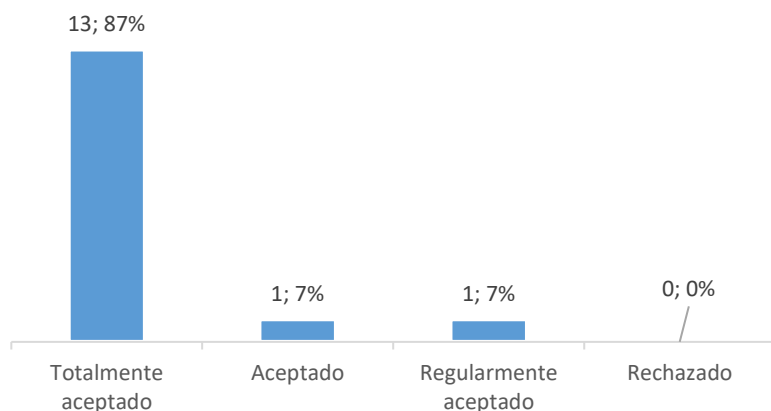
### **Aceptación del sombrero paja toquilla en mercados, percepción del Artesano**

#### **Sandoneño**

La aceptación del sombrero de paja toquilla en los mercados internacionales es un factor determinante para los artesanos en un proceso de exportación. Por tanto, a continuación, se expone la percepción de los artesanos respecto a la aceptación de su producto en los mercados internacionales.

**Gráfica 12.**

*Aceptación del sombrero paja toquilla en mercados, percepción del Artesano Sandoneño*



*Fuente.* Propia

Teniendo en cuenta la información presentada en la gráfica anterior, el sombrero de paja toquilla goza de una alta aceptación en los mercados según la percepción del Artesano Sandoneño. Un 87% considera que el sombrero es totalmente aceptado en dichos mercados. Esto indica una visión positiva y confianza por su parte en la demanda y aceptación de sus productos en el ámbito internacional. Además, un 7% de los artesanos considera que el sombrero es aceptado regularmente, lo que implica que aún hay una base de clientes que valora y adquiere, aunque quizás no alcance el nivel de aceptación total.

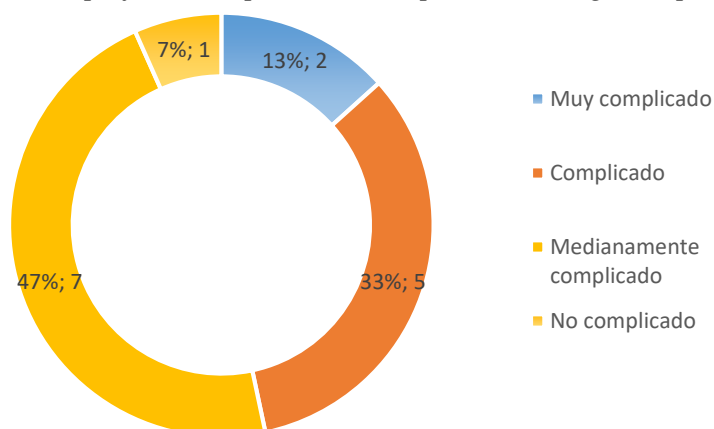
Entre los resultados obtenidos, es importante relacionar que ningún artesano cree que el sombrero paja toquilla será rechazado en mercados internacionales, demostrando una percepción positiva.

### Calificación del nivel de complejidad del proceso de exportación, según la percepción del artesano

El proceso de exportación puede ser una tarea desafiante y compleja para las empresas que desean expandir sus operaciones a mercados internacionales, sin embargo, entre quienes desean realizar esta actividad pueden tener una percepción distinta que puede estar ligada o no al mediano conocimiento o desconocimiento del proceso de exportación.

#### Gráfica 13.

*Nivel de complejidad del proceso de exportación, según la percepción del artesano*



*Fuente.* Propia

Entre los artesanos del municipio de Sandoná, se observan opiniones divididas respecto al nivel de complejidad del proceso de exportación. Un 13% considera que el proceso es muy complicado, lo que indica la percepción de múltiples desafíos y dificultades en cada etapa de la exportación. Estas dos personas han realizado al menos 6 exportaciones y no cuentan con el respaldo de una persona, empresa o entidad que los asesora y acompaña en el proceso.

Por otro lado, un 33% de los artesanos opina que el proceso es complicado, lo que sugiere que aún enfrentan obstáculos, aunque no al mismo nivel de complejidad que el grupo anterior.

La mitad de estas personas cuenta con el apoyo de alguien en el proceso de exportación y ha realizado al menos una exportación.

La mayoría de los encuestados, un 47%, califica el nivel de complejidad del proceso de exportación como medianamente complicado. Esto indica que existen recursos y conocimientos disponibles para enfrentar y superar los desafíos. Entre los siete artesanos que comparten esta opinión, el 85% no tiene conocimiento del proceso de exportación, el 57% cuenta con el apoyo de alguien en el proceso y el 33% ha realizado al menos una exportación.

En contraste, el 7% de los encuestados considera que el proceso de exportación no es complicado. Esto puede sugerir que tienen experiencia exitosa previa en exportaciones o que han recibido el apoyo necesario para realizar el proceso. El único artesano que expresa esta percepción no ha exportado el sombrero paja toquilla, pero cuenta con el respaldo de alguien, empresa o entidad que se encargaría de todo el proceso de exportación.

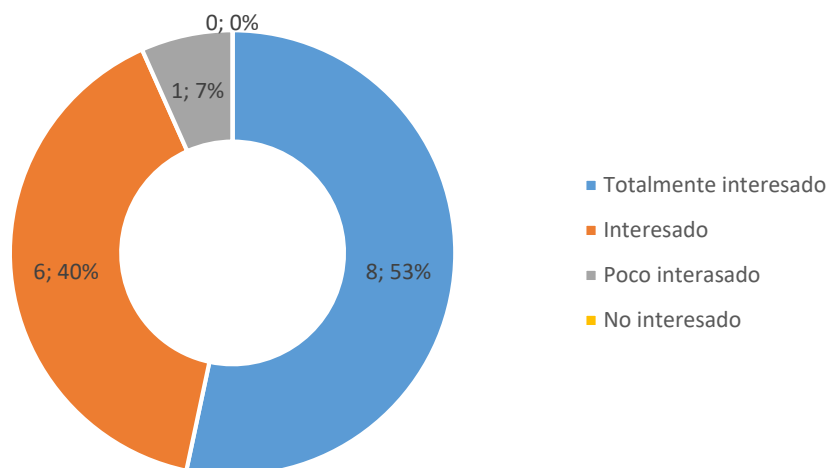
En conclusión, se observa que aquellos artesanos que han realizado un mayor número de exportaciones sin apoyo externo tienden a percibir el proceso como más complicado en comparación con aquellos que no han realizado ninguna exportación y cuentan con el respaldo de un tercero.

### **Nivel de interés para exportar el sombrero paja toquilla a mercados internacionales**

La exportación de este producto artesanal representa una oportunidad de expansión y crecimiento, que permite difundir la riqueza cultural y tradición de la región. Entre los Artesanos Sandoneños se identifica una disposición positiva ante el proceso de exportación, observable en la siguiente gráfica.

### Gráfica 14.

*Nivel de interés para exportar el sombrero paja toquilla a mercados internacionales*



*Fuente. Propia*

Teniendo en cuenta la gráfica No 14, se puede identificar que el 53%, siendo la mayoría de la población encuestada, se encuentra totalmente interesada en realizar un proceso de exportación. Además, el 40% de los artesanos se muestra interesado. Estos resultados demuestran que el 93% con 14 personas tiene un interés en exportar el sombrero paja toquilla a mercados internacionales, mientras solo el 7% que refiere a una sola persona muestra poco un interés.

Un dato interesante a destacar es que el artesano que muestran un bajo interés en la exportación, tiene una percepción de que el sombrero paja toquilla sería regularmente aceptado en los mercados internacionales. En contraposición de aquellos que tienen un alto interés en exportar, ya que creen que su producto será totalmente aceptado en dichos mercados. Se puede observar que percepciones de aceptación del producto pueden influir en el nivel de interés de los artesanos en la exportación de sus productos.

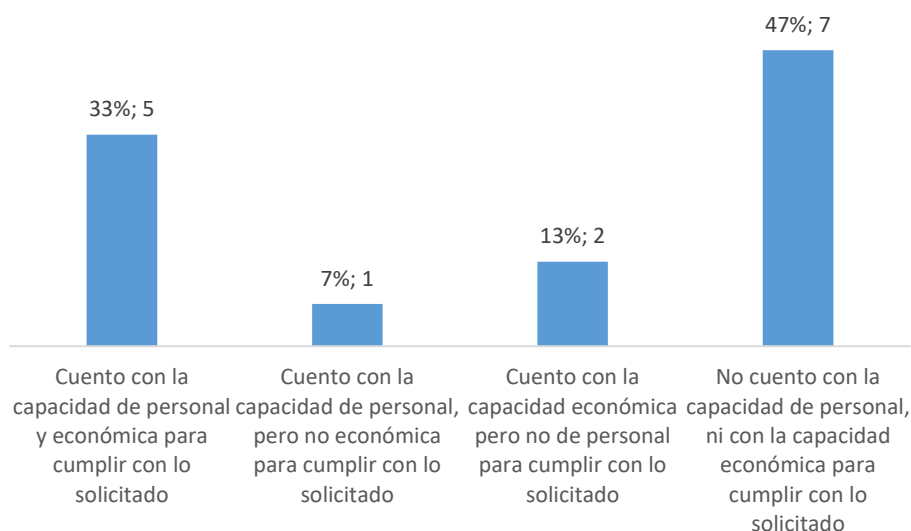


### Capacidad de personal y económica para elaborar sombrero paja toquilla en cantidad.

En el proceso de exportación se debe estar preparado para producir a gran escala, para lo cual se requiere tanto de recursos humanos como de una inversión financiera. Entre los artesanos de Sandoná se identifica una necesidad entre los artesanos tanto personal como de capacidad financiera. Tal como se identifica en la siguiente gráfica.

#### Gráfica 15.

*Capacidad de personal y económica para elaborar sombrero paja toquilla en cantidad.*



*Fuente. Propia*

Según los resultados identificados en la gráfica anterior, un 33% de los encuestados afirma contar tanto con la capacidad de personal como de los recursos económicos necesarios para cumplir con la cantidad de demandas solicitada, lo que refiere que dispone de la capacidad operativa y financiera para satisfacer un nivel alto de ventas.

Por otro lado, un 7% de los encuestados menciona contar con la capacidad de personal, pero no disponen de los recursos económicos necesarios para cumplir con lo solicitado. En contraste, un 13% de los encuestados indica tener la capacidad económica, pero les falta personal para cumplir con las demandas requeridas.

Sin embargo, es importante destacar que un 47% de los encuestados señala no contar ni con la capacidad de personal ni con los recursos económicos necesarios para cumplir con lo solicitado en términos de un alto nivel de ventas de unidades. Se puede establecer que existe una limitación considerable en la capacidad de producción y de recursos financieros para atender una demanda elevada.

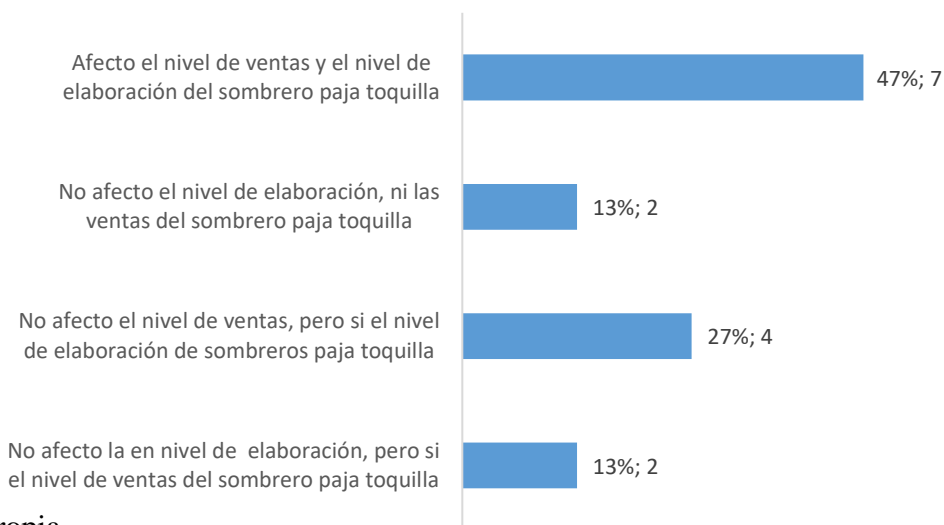
Se puede decir, que únicamente un artesano cuenta con capacidad financiera y productiva para producir a gran escala, mientras que la mayoría presenta limitaciones en uno o ambos aspectos.

### **Nivel de afectación en producción o venta del sombrero paja toquilla por incremento en el precio de insumos**

La exportación del sombrero paja toquilla puede enfrentar diversos desafíos, uno de ellos es el incremento en el precio de los insumos. Este incremento puede afectar de manera negativa la producción y venta de estos sombreros en los mercados internacionales. Según la experiencia de los artesanos del municipio de Sandoná - Nariño, se puede identificar que existe una afectación en ambos lineamientos. Esto según lo relacionado en la gráfica No 15.

**Gráfica 16.**

*Nivel de afectación en producción o venta del sombrero paja toquilla por incremento en el precio de insumos*



*Fuente. Propia*

La gráfica No 15 refiere que el 13% de los encuestados indica que este aumento de precios no ha afectado el nivel de elaboración de los sombreros, pero sí ha impactado negativamente en las ventas. Por otro lado, un 27% de los participantes afirma que el incremento en los precios no ha afectado las ventas, pero sí ha impactado en el nivel de elaboración de los sombreros paja toquilla. Un 13% de los encuestados menciona que el incremento en los precios no ha afectado ni el nivel de elaboración ni las ventas del sombrero paja toquilla. Sin embargo, la mayoría de los participantes, un 47%, indica que el incremento en el precio de los insumos ha afectado tanto el nivel de ventas como el nivel de elaboración del sombrero paja toquilla.

De lo anterior expuesto se puede inferir que para la mayoría de artesanos el precio de los insumos ha generado un impacto significativo en la producción y venta del sombrero paja

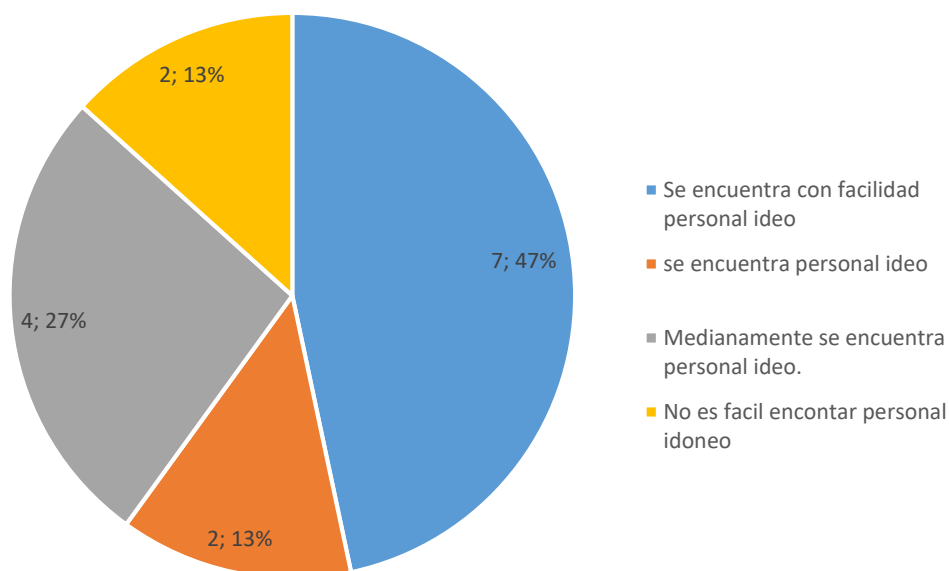
toquilla. Mientras algunos artesanos se ven más afectados en términos de elaboración, ventas o ambos aspectos.

### **Nivel de facilidad para encontrar personal idóneo para la elaboración del sombrero paja toquilla.**

El encontrar con trabajadores idóneos para la fabricación del sombrero paja toquilla puede ser fundamental para garantizar la calidad y la eficiencia en el proceso de producción. Por lo tanto, según la percepción de mayoría de los artesanos en cuanto a la disponibilidad e idoneidad se identifica que este recurso se encuentra con facilidad. Esto según lo dispuesto en la siguiente gráfica.

#### **Gráfica 17.**

*Nivel de facilidad para encontrar personal idóneo para la elaboración del sombrero paja toquilla.*



*Fuente. Propia*

Teniendo en cuenta los resultados expuestos en la gráfica anterior se identifica que el 47% de los encuestados afirma que puede encontrar personal idóneo con facilidad, lo que sugiere que hay una disponibilidad adecuada de trabajadores capacitados en este campo. Un 13% de los encuestados considera que se encuentra personal idóneo, pero no con tanta facilidad. Esto indica que, aunque hay trabajadores capacitados disponibles, puede requerir más esfuerzo para encontrarlos. Un 27% de los participantes percibe que medianamente se encuentra personal idóneo. Finalmente, un 13% de los encuestados considera que no es fácil encontrar personal idóneo en la elaboración del sombrero paja toquilla. Esta percepción refiere que identifica una escasez de trabajadores calificados.

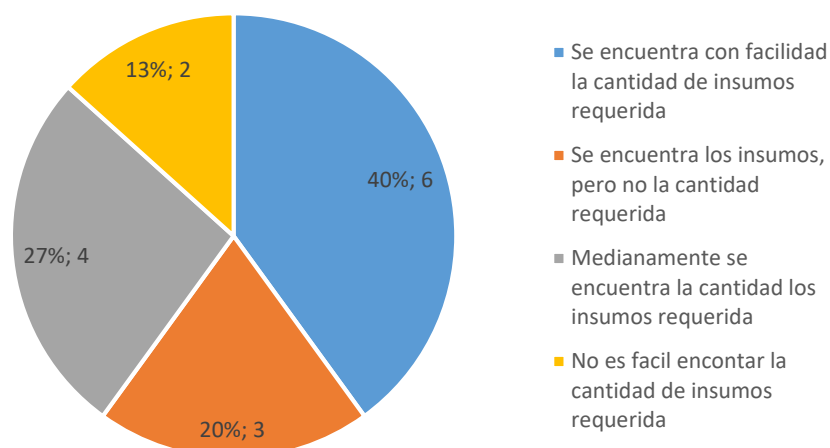
En resumen, se puede concluir que según el 60% de los encuestados encuentran con personal idóneo, sin embargo, existe una minoría (13%) que considera que no es fácil encontrarlo.

### **Nivel de facilidad para encontrar insumos para la elaboración del sombrero paja toquilla.**

El encontrar insumos para la fabricación del sombrero paja toquilla puede ser fundamental para garantizar los niveles de producción. Por lo tanto, según la percepción de mayoría de los artesanos en cuanto a la disponibilidad se identifica que este recurso se encuentra con facilidad. Esto según lo dispuesto en la siguiente gráfica.

### **Gráfica 18.**

*Nivel de facilidad para encontrar insumos para la elaboración del sombrero paja toquilla.*



*Fuente. Propia*

Teniendo en cuenta los resultados expuestos en la gráfica anterior se identifica que el 40% de los encuestados afirma que puede encontrar la cantidad insumos requerida con facilidad, lo que sugiere que hay una disponibilidad adecuada de estos recursos. Un 20% de los encuestados considera que se encuentra los insumos, pero no la cantidad requerida. Un 27% de los participantes percibe que medianamente se encuentra personal idóneo. Finalmente, un 13% de los encuestados considera que no es fácil encontrar la cantidad de insumos requerida para elaboración del sombrero paja toquilla.

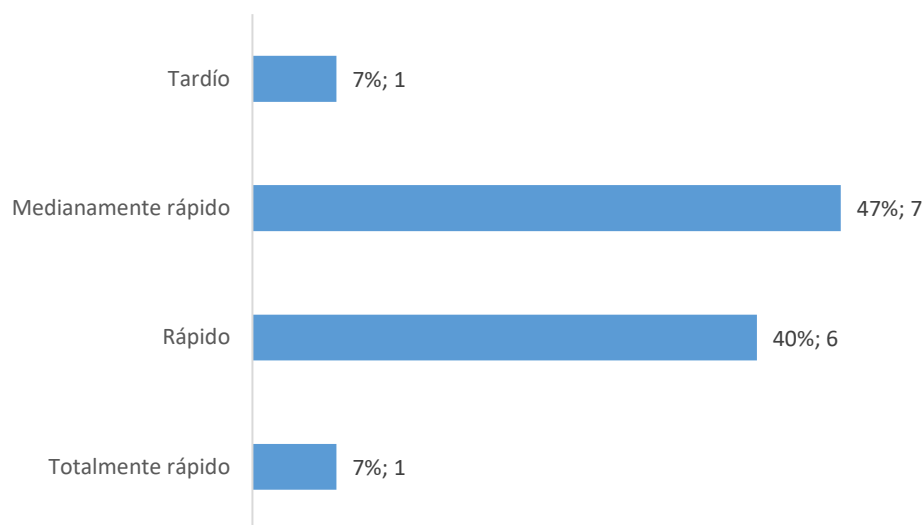
Se puede concluir que una parte de los encuestados encuentra con facilidad o medianamente la cantidad de insumos requerida, sin embargo, existe un 33% que experimenta dificultades para obtener la cantidad deseada. Esta situación puede tener implicaciones en el proceso de elaboración para cumplir con la demanda, lo que a su vez puede afectar un proceso de exportación del sombrero paja toquilla.

### Percepción de tiempos de espera los insumos

El tiempo de espera para la recepción de insumos puede tener un impacto significativo en la cadena de producción y en la capacidad de cumplir con los pedidos internacionales. En este contexto los artesanos exponen que son en su mayoría bajos. Estos según resultados ilustrados en la gráfica No 19.

#### Gráfica 19.

*Percepción de tiempos de espera los insumos por parte del artesano de paja toquilla*



*Fuente.* Propia

La gráfica No 19 nos permite identificar que el 7% de los encuestados lo califica la llegada de insumo como "totalmente rápido". Esto indica que existe un porcentaje reducido de exportadores que han experimentado un tiempo de espera mínimo para la recepción de sus insumos. Mientras que el 40% de los encuestados considera que el tiempo de llegada de los insumos es "rápido", lo cual sugiere que la mayoría de los artesanos están satisfechos con los tiempos de espera.

Un 47% de los encuestados lo califica como "medianamente rápido", lo que indica que existe un grupo significativo de exportadores que perciben cierto nivel de demora en la llegada de los insumos, pero no a un grado crítico que pueda afectar en gran medida su producción.

Sin embargo, es importante destacar que el 7% de los encuestados considera que el tiempo de llegada de los insumos es "tardío", lo que implica que según la experiencia de este artesano que presenta unos tiempos de espera considerable en la entrega de los insumos, lo cual puede generar complicaciones en el proceso de producción.

Por lo anterior expuesto, la mayoría de los exportadores perciben que el tiempo de llegada de los insumos es rápido o medianamente rápido, sin embargo, hay una persona que califica la entrega como tardía.

### **Calificación de los tiempos de elaboración de una unidad de sombrero paja toquilla**

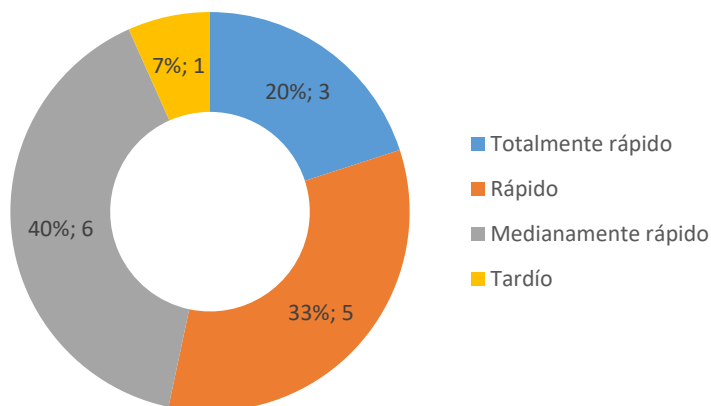
El tiempo de elaboración de una unidad de sombrero paja toquilla es un aspecto clave en el proceso de exportación, ya que puede influir en la eficiencia, la capacidad de producción y la satisfacción del cliente. En este contexto, es fundamental evaluar la percepción de los exportadores sobre los tiempos de elaboración de este emblemático producto artesanal.

Analizando las calificaciones proporcionadas, se obtendrá una visión más clara sobre cómo se percibe la rapidez y eficacia en la producción de cada unidad de sombrero paja toquilla, lo cual es crucial para garantizar una operación exitosa en los mercados internacionales.



**Gráfica 20.**

*Calificación de los tiempos de elaboración de una unidad de sombrero paja toquilla*



*Fuente.* Propia

El 20% de los encuestados considera que el tiempo de elaboración de una unidad de sombrero paja toquilla es totalmente rápido, lo que sugiere una eficiencia destacada en la producción. Además, un 33% lo califica como rápido, lo cual indica que al menos 53% de los artesanos perciben un tiempo de elaboración satisfactoriamente ágil.

Por otro lado, un 40% opina que el tiempo de elaboración es medianamente rápido, lo que puede indicar que hay margen para mejorar la eficiencia y reducir los plazos. Finalmente, un 7% considera que el tiempo de elaboración es tardío, lo cual puede implicar posibles retrasos en la producción.

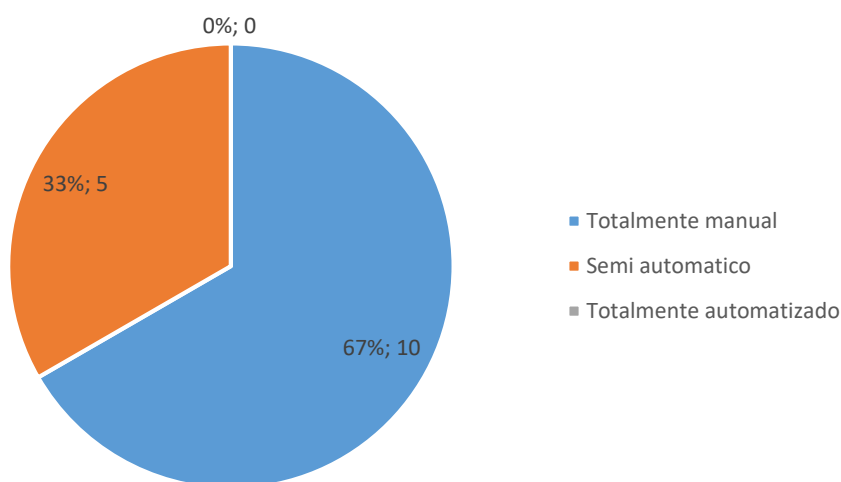
### **Calificación nivel de automatización del proceso de elaboración del sombrero paja toquilla**

El nivel de automatización del proceso de elaboración de sombrero paja toquilla facilita el nivel de producción, sin embargo, cabe resaltar, que este producto es apreciado por su naturaleza de elaboración a mano.

En Sandoná – Nariño la elaboración del sombrero paja toquilla es un proceso que en su mayoría se elabora a mano, sin embargo, existe una parte del gremio que tiene este procedimiento semiautomatizado. Esta afirmación según lo expuesto en la siguiente gráfica.

### Gráfica 21.

*Calificación nivel de automatización del proceso de elaboración del sombrero paja toquilla*



*Fuente. Propia*

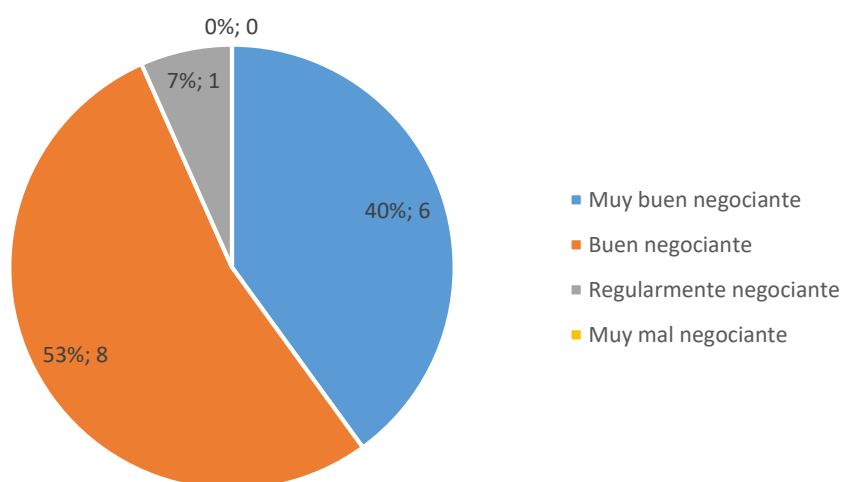
Según gráfica expuesta, se observa que la mayoría de los encuestados (67%) califica el nivel de que el nivel de producción es "totalmente manual", lo que indica que su elaboración aun corresponde a un proceso tradicional, sin el apoyo de tecnología o maquinaria especializada. Sin embargo, un porcentaje significativo de encuestados (33%) considera que el proceso de elaboración se encuentra en un nivel "semi automático", lo que implica que existen algunas etapas o herramientas automatizadas, pero aún se requiere de una intervención manual significativa.

### Autopercepción de habilidad de negociación por parte del artesano

La habilidad de negociación es fundamental a la hora de conseguir nuevos clientes, tanto a nivel nacional como acuerdos comerciales a nivel internacional. En este sentido la percepción que tengan los artesanos puede influir en su nivel confianza al interactuar con potenciales compradores y socios comerciales. En este sentido, se identifica que en su mayoría se perciben como buenos negociantes, tal como se puede observar en la siguiente gráfica.

#### Gráfica 22.

*Autopercepción de habilidad de negociación por parte del artesano*



*Fuente.* Propia

Los resultados obtenidos en la gráfica No 22, nos permite observar que la mayoría de los encuestados se considera como buenos negociantes, esto con un peso porcentual del 53%. Además, un 40% se califica como muy buenos negociantes, lo que refleja un nivel alto de confianza en sus capacidades para comercializar. Pese a que existe un 7% que se considera un negociante con habilidades regulares.

De lo anterior se puede inferir que al menos el 93% de los artesanos se sienten seguros y competentes en sus habilidades de negociación. Es importante destacar que no se registró ninguna respuesta de muy mal negociante, lo que indica que los encuestados tienen una visión positiva de su capacidad para llevar a cabo negociaciones exitosas.

### ***Fortalezas de los Artesanos de Sandoná – Nariño en el proceso de exportación***

Según la información obtenida en el proceso de caracterización se identifican nueve (9) fortalezas, las cuales se relacionan a continuación:

- **Experiencia significativa:** La presencia de tres personas con una experiencia mayor a los 18 años con una representación del 20% y 7 personas con experiencia entre 6 a 17 años con un 46%, indica que hay artesanos con un conocimiento profundo y una habilidad consolidada en la elaboración del sombrero de paja toquilla. Su experiencia aporta un nivel de maestría y experticia, que puede traducirse en la producción de productos de alta calidad y en la capacidad de abordar desafíos y situaciones complejas en el proceso de exportación.
- **Beneficios del proceso de exportación:** El gremio artesanal confía que los procesos de exportación pueden traer beneficios relevantes como: mayores ingresos económicos (69%), reconocimiento de calidad en la elaboración del sombrero paja toquilla (47%) y crecimiento empresarial (33%). Lo que motivaría a este gremio a participar mayormente en estos procesos de comercialización.
- **Interés en expandir el negocio a nivel internacional:** El 93% de los encuestados exponen un interés en exportar el sombrero paja toquilla de Sandoná - Nariño a mercados internacionales, lo que muestra un interés claro de los artesanos en expandir su negocio.

Este interés incrementaría el nivel de aceptación de cualquier plan o estrategia para lograr un mayor nivel de exportación del producto.

- **Aceptación del sombrero de paja toquilla en los mercados internacionales, según la percepción del Artesano Sandoneño:** Que un 87% de los artesanos considere que el sombrero de paja toquilla es totalmente aceptado en los mercados internacionales, refiere una visión positiva y confianza en la demanda de sus productos a nivel internacional.
- **Eficiencia en la producción:** La percepción en un 53% de que el tiempo de elaboración del sombrero de paja toquilla es rápido sugiere que los artesanos tienen habilidades y procesos eficientes en su producción. Esta eficiencia puede ser una ventaja competitiva en el mercado de exportación, ya que les permite responder rápidamente a las demandas y cumplir con los plazos de entrega de los clientes internacionales. Debido a la capacidad de respuesta rápida, para la satisfacción de la demanda en los mercados internacionales.
- **Preservación de la naturaleza de elaboración a mano del sombrero de paja toquilla:** Pese a que existe un porcentaje significativo de encuestados (33%) que considera que el proceso de elaboración se encuentra en un nivel "semi automático", la mayoría de los encuestados (67%) califica el nivel de producción como "totalmente manual". Esta preservación de la elaboración a mano es una fortaleza debido al valor artesanal, la exclusividad y diferenciación del producto, y contribuye a la conservación de la tradición cultural. Estos aspectos fortalecen la percepción de calidad, autenticidad y valor del sombrero de paja toquilla en los mercados internacionales.
- **Disponibilidad de personal idóneo para la elaboración del sombrero paja toquilla.** El hecho que el 47% de los encuestados afirma poder encontrar personal idóneo con facilidad, refiere que existe la disponibilidad de trabajadores idóneos en el campo de la

fabricación del sombrero paja toquilla, factor que para garantizar la calidad y la eficiencia en el proceso de producción, factor que puede facilitar satisfacer la demanda tanto a nivel nacional como internacional.

- **Tiempos aceptables de espera de insumos:** El 47% de los encuestados percibe que el tiempo de llegada de los insumos es "medianamente rápido" y el 40% de los encuestados considera que el tiempo de llegada de los insumos es "rápido". En conjunto, estos porcentajes reflejan que una parte significativa de los exportadores no enfrenta retrasos importantes en la recepción de los insumos, y en caso de presentarse no han generado una afectación crítica, lo que contribuye a mantener una cadena de producción eficiente y a cumplir con los pedidos internacionales en tiempo y forma.
- **Visión positiva de habilidades en los procesos de negociación:** En un proceso de comercialización las habilidades de negociación juega un papel importante en la consecución de los mejores beneficios, por tanto, que el 93% de los artesanos considere que tiene buena habilidades comerciales, habilidad que facilita el comprender y satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes internacionales. Esta puede garantizar su aceptación y éxito en mercados internacionales.

En conclusión, el análisis de la información proporcionada revela varias fortalezas que se pueden emplear para fomentar el nivel de exportación del sombrero de paja toquilla en Sandoná - Nariño. En el que se destacan una experiencia significativa y habilidades consolidadas en la elaboración del sombrero, una visión positiva de los beneficios del proceso de exportación, confianza en sus habilidades de negociación e interés claro en expandir su negocio a nivel internacional. Además, perciben una alta aceptación del sombrero de paja toquilla en los mercados internacionales. La eficiencia en la producción, la preservación de la elaboración a

mano y la disponibilidad de personal idóneo contribuyen a su capacidad para satisfacer la demanda. Además, los tiempos de espera de insumos son aceptables, lo que asegura una cadena de producción eficiente y el cumplimiento de los pedidos internacionales en tiempo y forma. Estos aspectos en conjunto respaldan la fortaleza y el potencial de la industria de paja toquilla en Sandoná - Nariño para su exportación en mercados internacionales.

### ***Debilidades de los Artesanos de Sandoná – Nariño en el proceso de exportación***

Según la información obtenida en el proceso de caracterización se identifican nueve (9) desventajas, las cuales se relacionan a continuación:

- **Desconocimiento en los procesos de exportación:** El 33% de los encuestados considerando esta desventaja como la más significativa indica que muchos artesanos carecen de conocimientos específicos sobre los procesos de exportación. Esta falta de experiencia y comprensión puede dificultar el desarrollo de estrategias efectivas para ingresar a nuevos mercados internacionales.
- **Desventaja por costo-beneficio:** El 20% de los encuestados considerando esta desventaja desconocimiento por la relación entre los costos de exportación y los beneficios económicos que se pueden obtener. Los altos costos asociados con la exportación pueden afectar la rentabilidad y dificultar la toma de decisiones para los artesanos.
- **Desventajas asociadas al acceso al mercado debido a la falta de apoyo gubernamental:** El 33% de los encuestados señala la ausencia de apoyo gubernamental como un obstáculo para el acceso a nuevos mercados internacionales. Posiblemente por la falta de políticas, programas y recursos específicos puede limitar las oportunidades de exportación de los artesanos.

- **Falta de asesoría en el conocimiento de exportación:** El 33% de los encuestados considerando esta desventaja como relevante destaca la carencia de asesoramiento especializado en los procesos de exportación. La falta de orientación y apoyo puede dificultar la planificación y ejecución de estrategias de exportación efectivas.
- **Considera que el proceso de exportación es una actividad complicada:** El 46% de los encuestados perciben la exportación como una actividad compleja y desafiante. Esta percepción puede generar incertidumbre y resistencia a embarcarse en el proceso de exportación.
- **Falta de confianza en clientes extranjeros para realizar las ventas de sus productos:** El 13% de los encuestados desconfía en realización de acuerdos comerciales a mercados internacionales. La falta de confianza de algunos artesanos en los clientes extranjeros puede generar reticencia a establecer relaciones comerciales con clientes extranjeros.
- **Falta de comprensión sobre los gustos, preferencias y necesidades de los clientes internacionales:** El 13% de los encuestados considerando esta desventaja como relevante indica que algunos artesanos pueden tener dificultades para comprender y adaptarse a los gustos, preferencias y necesidades de los clientes internacionales. Esta falta de conocimiento puede dificultar la creación de productos y estrategias de marketing adecuadas para los mercados internacionales.
- **Recursos limitados para llevar a cabo el proceso de exportación:** El 20% de los encuestados pueden enfrentar limitaciones en cuanto a recursos financieros y humanos para llevar a cabo el proceso de exportación de manera efectiva. Estas limitaciones pueden dificultar el cumplimiento de los requisitos y estándares internacionales, así como la capacidad para competir en los mercados internacionales.



- **Incremento en el precio de los insumos ha afectado el nivel de ventas y producción:**

Tanto la elaboración como las ventas del sombrero paja toquilla pueden verse afectadas por el incremento en el precio de los insumos, siendo un 47% de los artesanos encuestados los más impactados en ambos aspectos. Esta afectación podría afectar los costos de exportación y niveles de producción para cubrir una demanda requerida.

En resumen, las desventajas identificadas en los artesanos para realizar una posible exportación incluyen el desconocimiento en los procesos de exportación, la desventaja por costo-beneficio, las dificultades en el acceso al mercado debido a la falta de apoyo gubernamental, la falta de asesoría especializada, el desinterés o falta de motivación, la percepción de que la exportación no es rentable, la falta de conocimiento sobre los costos, la percepción de la exportación como una actividad complicada, la falta de confianza en los clientes extranjeros, la falta de comprensión de los gustos y necesidades de los clientes internacionales, la percepción negativa sobre la exportación y los recursos limitados para llevar a cabo el proceso. Estas desventajas pueden representar obstáculos significativos para los artesanos en su búsqueda de oportunidades de exportación exitosas.

***Necesidades de los Artesanos de Sandoná – Nariño en el proceso de exportación***

Según la información obtenida en el proceso de caracterización se identifican cuatro (4) necesidades en el proceso de exportación, las cuales se relacionan a continuación:

- **Asesoría financiera:** Los artesanos requieren apoyo en la comprensión y evaluación de costos, elaboración de presupuestos y planificación adecuada de los recursos financieros necesarios.

- **Asesoría y acompañamiento en procesos de exportación:** Los artesanos necesitan orientación y apoyo especializado para llevar a cabo una exportación exitosa.
- **Apoyo en el establecimiento de clientes:** Es fundamental contar con ayuda en la identificación, conexión y establecimiento de relaciones comerciales con potenciales compradores en los mercados internacionales.
- **Capacitación técnica en procesos de exportación:** Los artesanos requieren mejorar sus conocimientos técnicos relacionados con los procesos de exportación para asegurar una exportación exitosa.

Estas necesidades son fundamentales para garantizar una exportación efectiva y establecer relaciones comerciales sólidas en el contexto de los artesanos de Sandoná.

### **Análisis CAME**

A continuación, se presenta el análisis CAME, el cual orienta la evaluación de aquellas acciones a realizar en un futuro próximo, corrigiendo las debilidades encontradas en el estudio de mercado; afrontar las amenazas para el productor; mantener las fortalezas consideradas para el artesano del sombrero de paja toquilla y explotar las oportunidades detectadas.

### **Tabla 5.**

*Matriz CAME*

<b>DOFA</b>	<b>CAME</b>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>CORREGIR</b>
<b>Los productores artesanales no cuentan con habilidades en el comercio digital</b>	Asesoría y capacitación del personal profesional en las TIC y remisión de solicitud de acompañamiento y actualización. Actualización en el uso de herramientas informáticas ante el MINTIC

Solicitud ante Alcaldía Municipal y demás entidades del orden estatal sugiriendo espacios dotados de sistemas de cómputo con el fin de organizar jornadas de capacitación con servidores públicos profesionales en el área de sistemas.

En atención a la calidad de artesanos y su intención de ejercer un comercio a nivel internacional se hace factible la contratación de personal idóneo en el campo informático cuyas funciones estarían dirigidas al uso adecuado de los sistemas informáticos como medio de proyección para la efectividad de la exportación del sombrero de paja toquilla

Estructuración y organización empresarial, en la que se constituya la sección informática como dependencia primordial para conseguir el fin último que se instituye en la exportación internacional de los productos de alta calidad de nuestros artesanos Sandoneños.

### **Limitación de recursos para producción a gran escala**

Investigación de las entidades financieras que brindan facilidades de crédito, con requisitos mínimos a productores incipientes y con intereses preferenciales hacia los artesanos con el fin de constituir un capital propicio para la producción a mayor escala del sombrero paja toquilla.

Solicitud al gobierno regional sobre la expedición de reglamentaciones que ordenen o que modifiquen todas aquellas normas que tengan íntima relación con el valor comercial de los insumos necesarios para la producción del producto objeto de interés de este estudio, de tal manera que al conseguir precios como dos en aquellos la producción aumente y se conserve la alta calidad.

En similar sentido conocer y en caso de no existir proponer proyectos de ley donde se beneficien a través de subsidios a los artesanos de escasos recursos.

### **Bajos niveles de promoción y presentación de los productos en sombrero paja toquilla.**

En consonancia con lo anteriormente expuesto, remisión al gobierno regional solicitando acompañamiento y asesoría de personal calificado que instruya y oriente a los artesanos acerca del marketing digital y demás tendencias comerciales globales que se encuentran actualmente en auge.

Implementar metodologías de investigación a nivel virtual de instituciones con alta acreditación a nivel educativo que impartan de manera gratuita cursos accesibles a todo tipo de público en lo referente a la comercialización de productos, como por ejemplo el SENA.

Si se tratase de artesanos cuya producción se haya ido desarrollando de manera progresiva y creciente al punto de tener proyectado un nivel empresarial mayor, en dicha proyección se hará necesario la contratación del factor humano dotado de calidades profesionales y técnicas en las áreas de diseño y publicidad comercial.

### **Diversificación limitada de productos**

Aplicar metodologías investigativas tendientes a la adquisición de nuevos conocimientos acerca de materias primas utilizadas por macro industrias que pertenezcan al mismo sector artesanal, y consecuentemente acoplarlas de manera semejante haciendo uso de las materias primas originarias de la región de Sandoná o de sus alrededores.

Realizar un estudio de mercado específicamente en el sector de provisión de insumos necesarios para la producción del sombrero de paja toquilla que permitan una innovación en su presentación, de tal manera que se logre obtener un nuevo producto que conserve las calidades que lo caracterizan, pero diferenciándolo ante la visualización del consumidor, como por ejemplo en colores, texturas, diseño, formas, entre otras.

Acorde a la capacidad económica del artesano se hace viable plantear como solución la contratación de profesionales en el diseño gráfico o similares.

### **Proceso de exportación extenuante por falta de conocimiento y/o por asesoría y acompañamiento**

Inculcar en el artesano sandoneño la cultura empresarial que permite beneficiarse de considerables ventajas cuando se ejecuta la formalización de su empresa ante cámara de comercio y demás entidades estatales puesto que dicho registro minimiza el nivel dispendioso de procesos de exportación.

Haciendo uso de la globalización enfocada a nivel virtual o solicitando la información pertinente ante entidades estatales, conocer aquellos países con los cuales Colombia puede ejercer sus actividades de libre comercio.

Navegar en la página oficial de la DIAN para conocer de primera mano información verídica de requisitos para realizar la exportación del sombrero paja toquilla, realizando un uso adecuado tanto de las guías como de las fichas técnicas que se encuentran allí publicadas e incluso chatear con los asesores virtuales puesto que son funcionarios con las calidades suficientes para brindar la orientación adecuada para ejercer efectivamente un comercio exterior, puesto que en múltiples ocasiones lo supuestamente extenuante en dichos procesos son fruto de comentarios engañosos de la misma comunidad artesanal.

#### **AMENAZAS**

**Alta competencia a causa de una mayor diversificación de productos por parte de los demás artesanos**

**Competencia reflejada en una producción a gran escala debido a los bajos costos de insumos.**

#### **AFRONTAR**

Realizar un estudio minucioso de los productos artesanales, objetos de competencia, con el fin de implementar técnicas novedosas que superen las cualidades de los mismos para conseguir una preferencia ante los consumidores o ante los nuevos mercados internacionales.

Tener un conocimiento pleno de la paja toquilla con el fin de combinar insumos que no afecten su naturaleza y la calidad en el producto y que por el contrario se armonicen a la misma y permitan su desarrollo en la innovación.

Motivación por parte de los productores artesanales en la adquisición de conocimientos y nuevas técnicas que generen una producción novedosa.

Acceder a aquellos créditos propuestos por las entidades financieras para destinatarios específicos como los artesanos y con beneficios exclusivos para ellos, para destinar dicho capital a la compra masiva de insumos en razón a que los proveedores de mencionados insumos proporcionan menores precios cuando las cantidades compradas son considerables.

Acceso a todo subsidio o ayuda brindada por el gobierno a los microempresarios para lograr el crecimiento en sus negocios que solvete la falta de recursos económicos de sus propietarios.

Asociación de artesanos de la región para que, mediante la unión de fuerzas, tanto operativas como de aportación de capital permita una mayor competencia en el sector comercial.

### **FORTALEZAS**

**El sombrero paja toquilla de Sandoná difunde las tradiciones de la región**

**El gobierno de la región de Nariño fomenta el compromiso con el desarrollo cultural y artesanal.**

**El sombrero paja toquilla cuenta con alto grado de reconocimiento por su elaboración manual.**

**Bajos costos de producción**

### **MANTENER**

El artesano sandoneño productor del sombrero paja toquilla, si bien es justificable su intención de innovación productiva y formación intelectual, las mismas no deben desbordar el límite que proporciona la identidad del producto propio de la región de Sandoná, es decir que los resultados finales en la producción deben mantener su esencia siendo aceptable toda propuesta de innovación y mejoramiento en la calidad.

La comunicación entre el artesano y las autoridades municipales encargadas del fomento cultural de Sandoná debe prolongarse en el tiempo, en este sentido se hace necesario que el pensar y el accionar del artesano sean correspondientes a los programas, subsidios y demás directrices impartidas por el estado para de esta manera ponerlas en marcha o exigir las en caso de ausencia de las mismas.

El productor artesanal no debe desbordar el uso de técnicas y de tecnologías que repercutan en la característica esencial del producto como lo es la calidad que deviene del trabajo manual de sus artesanos.

La producción del sombrero de paja toquilla tiene como una de sus ventajas que los insumos para su efectiva elaboración son de una muy cómoda asequibilidad, por consiguiente, el artesano debe manifestar su máximo aprovechamiento con una mayor producción que lo posicionara en un nivel competitivo internacional idóneo.

### **OPORTUNIDADES**

### **EXPLOTAR**

**Aceptación de los productos artesanales como el sombrero paja toquilla en la demanda internacional para exportar sus productos.**

El artesano sandoneño debe concientizarse y auto reconocerse en su calidad artística en la producción del sombrero de paja toquilla, y acrecentar su ambición comercial para alcanzar un máximo nivel de liderazgo mercantil a nivel internacional que responder al alta acogida y preferencia en sus consumidores.

**Disponibilidad de la materia prima en la región de Nariño.**

El sombrero de paja toquilla es un producto que se obtiene con insumos propios de la región, en este sentido el artesano sandoneño no solo debe hacer un uso adecuado de aludidas materias primeras, sino que a la vez debe propender por la conservación y un debido uso de los recursos naturales que son generadores de las mismas, se hace evidente entonces que existe una relación cooperante entre el campesino y el artesano de la región de Sandoná.

**Alianzas de trabajo entre entidades gubernamentales y productores artesanales.**

Los productores artesanales del sombrero de paja toquilla de Sandoná, no pueden asumir actitudes ajenas al acceso de beneficios, ventajas, subsidios y demás brindadas por el estado, sino que además se les hace exigibles conductas que promuevan y que sean generadoras de nuevas políticas públicas y proyectos de ley que mejoren sus condiciones laborales y aquellas que propicien un mayor rendimiento en su producción.

**Existencia de canales de distribución a nivel internacional.**

La intención de expandir el comercio del sombrero de paja toquilla debe ser una constante en el accionar del artesano y por lo tanto los Tratados de Libre Comercio, se constituyen como instrumentos convenientes para su efectiva realización como también, la posición geográfica del departamento de Nariño la cual permite una fácil interacción con países del sur de nuestro continente.

---

*Nota:* El análisis CAME, permite identificar acciones para mejorar debilidades, enfrentar amenazas, mantener fortalezas y aprovechar oportunidades en la producción de sombreros de paja toquilla. *Fuente.* Propia

### ***Ruta de Trabajo***

La presente ruta de trabajo cuenta con tres fases para fortalecer las capacidades de exportación. Estas fases son:

**Fase 1: Capacitación en exportación**

- Identificar y contactar entidades especializadas en exportación, como cámaras de comercio, organizaciones gubernamentales y programas de formación empresarial, para solicitar capacitación específica en exportación para los artesanos sandoneños.
- Coordinar la realización de talleres, seminarios y cursos de formación en comercio internacional y exportación. Estos programas deben abordar temas como logística, regulaciones aduaneras, estrategias de marketing internacional y gestión de pedidos y contratos.
- Establecer alianzas con instituciones educativas, como universidades o centros de formación técnica, para desarrollar programas de capacitación adaptados a las necesidades de los artesanos. Estos programas podrían incluir aspectos técnicos específicos del sombrero de paja toquilla, así como conocimientos sobre cultura empresarial y emprendimiento.
- Fomentar la participación activa de los artesanos en eventos, ferias y exposiciones internacionales relacionadas con el comercio y la artesanía, donde puedan aprender de otros exportadores y establecer contactos con potenciales compradores y distribuidores.

**Fase 2: Alianzas estratégicas**

- Identificar y establecer alianzas estratégicas con entidades gubernamentales y organizaciones sin fines de lucro que promuevan la artesanía y el comercio internacional. Estas alianzas pueden incluir convenios de colaboración, programas



de apoyo financiero, promoción conjunta y acceso a redes de distribución internacionales.

- Establecer relaciones con empresas y distribuidores especializados en productos artesanales, tanto a nivel nacional como internacional. Esto podría lograrse a través de participación en ferias comerciales, misiones comerciales o mediante la intermediación de entidades de apoyo al comercio exterior.
- Promover la creación de asociaciones o cooperativas de artesanos sandoneños, con el objetivo de fortalecer su posición en el mercado, mejorar la calidad y estandarización de los productos, y facilitar la negociación de acuerdos de exportación a gran escala.
- Buscar financiamiento y apoyo para la participación en eventos y ferias internacionales, donde los artesanos sandoneños puedan mostrar y promover sus productos a potenciales compradores extranjeros. Esto podría incluir la gestión de subsidios, becas o patrocinios por parte de entidades gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro o patrocinadores privados.

### **Recomendaciones**

- Es fundamental que los artesanos de Sandoná reciban capacitación específica en comercio internacional y procesos de exportación. Se recomienda identificar y contactar entidades especializadas en exportación, como cámaras de comercio y programas de formación empresarial, para solicitar talleres, seminarios y cursos de formación en temas como logística, regulaciones aduaneras, marketing internacional y gestión de pedidos y contratos.
- Se sugiere establecer alianzas con entidades gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro y empresas especializadas en productos artesanales. Estas alianzas pueden brindar apoyo financiero, promoción conjunta, acceso a redes de distribución internacionales y oportunidades de participación en ferias y eventos comerciales.
- Se identifica, la necesidad de apoyo en aspectos financieros y técnicos para llevar a cabo una exportación exitosa. Se recomienda buscar asesoría financiera para comprender y evaluar costos, elaborar presupuestos y planificar los recursos financieros necesarios. Además, se sugiere brindar capacitación técnica en procesos de exportación para mejorar los conocimientos y habilidades de los artesanos en esta área.

### Conclusiones

- Se identifica que el Municipio de Sandoná – Nariño cuenta con talento humano con experiencia significativa en la elaboración del sombrero de paja toquilla, experiencia que le brinda habilidades consolidadas es una fortaleza. Esto permite producir productos de alta calidad y abordar desafíos para afrontar el proceso de exportación.
- Se evidencia un claro interés por parte de los artesanos de Sandoná en exportar el sombrero de paja toquilla a mercados internacionales. Esto indica una oportunidad para aumentar las ventas y la presencia en el extranjero.
- Existe una percepción positiva de los artesanos sobre la aceptación del sombrero de paja toquilla en los mercados internacionales. Esto brinda confianza en la demanda de sus productos en el extranjero.
- La percepción de que el tiempo de elaboración del sombrero de paja toquilla es rápido, indica que los artesanos posee habilidades y procesos eficientes. Esto les permite responder rápidamente a las demandas y cumplir con los plazos de entrega en los mercados internacionales.
- La mayoría de los artesanos considera que la elaboración del sombrero de paja toquilla es totalmente manual, lo cual es una fortaleza. Esto agrega valor artesanal, exclusividad y diferenciación al producto, lo que puede ser atractivo para los mercados internacionales.

## Bibliografía

- (2021). Sexto Reporte Naranja: <https://economianaranja.gov.co/media/0mrhat3q/6to-reporte-economia-naranja.pdf>
- 2021, I. d. (Marzo de 2022). *Artesanías de Colombia*.  
[https://artesaniadescolombia.com.co/Documentos/Contenido/39885\\_informe\\_gestion\\_v1\\_03032022.pdf](https://artesaniadescolombia.com.co/Documentos/Contenido/39885_informe_gestion_v1_03032022.pdf)
- Abril, B. (2018). Selección de Mercados Internacionales. *Global Exportise* , 30 - 55.
- Arbelaez, J. E. (2009). Segmentación de Mercados Internacionales. *Biblioteca Digital*, 1 - 15.
- Artesanias de Colombia. (2013). *Artesanias de Colombia*.  
[https://artesaniadescolombia.com.co/PortalAC/sectorSubMenu/el-sector-en-colombia\\_1610](https://artesaniadescolombia.com.co/PortalAC/sectorSubMenu/el-sector-en-colombia_1610)
- Artesanias de Colombia. (03 de 2021). *Informe de Gestión 2021*.  
[https://artesaniadescolombia.com.co/Documentos/Contenido/37231\\_informe\\_gestion\\_v1\\_23032021.pdf](https://artesaniadescolombia.com.co/Documentos/Contenido/37231_informe_gestion_v1_23032021.pdf)
- Astaíza, N. A. (2019). LA VULNERABILIDAD DEL SECTOR ARTESANAL COLOMBIANO EN EL ÁMBITO NACIONAL E INTERNACIONA. *Revista La Propiedad Inmaterial*.
- Asturias Corporación Universitaria. (2016). *Los Riesgos en el Comercio Exterior*. Bogota : Asturias Corporación Universitaria.
- Bedoya, J. H. (2018). *Propuesta de Mejoramiento y Generación de Oportunidades Comerciales a Través de un Sistema Virtualizado De Comercialización de Productos Artesanales*

*Colombianos.*

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17241/PROPUESTA%20DE%20MEJORAMIENTO%20Y%20GENERACION%20DE%20OPORTUNIDADES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Borderleau. (1997). *Investigación Descriptiva*. <http://aprenderlyx.com/tipos-de-metodologia-de-investigacion/>

Casson, B. y. (1976). *The Future of the Multinational Enterprise*. Londres: McMillan.

CEPAL. (2019). *Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe*.

Santiago: Publicación de las Naciones Unidas.

[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44918/7/S1900748\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44918/7/S1900748_es.pdf)

CEPAL. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: Emergencia y Reactivación*.

BOGOTA: CEPAL.

Coase, R. (1998). *Tomado de "Lecturas de microeconomía y economía industrial"* . Editado por

Manuel Ahijado Quintillán y José Andrés Fernández Cornejo.: Piramide

COLOMBIA, P. (2011). *TLC COLOMBIA Y CANADÁ. CANADÁ: UN MERCADO DE*

*OPORTUNIDADES*: <https://www.tlc.gov.co/getattachment/acuerdos/vigente/acuerdo-de-promocion-comercial-con-canada/1-antecedentes/4-4-cartilla-tlc/cartilla-canada-un-mercado-de-oportunidades.pdf.aspx>

Consejo Privado de Competitividad. (2021). *Informe Nacional de Competitividad 2021 - 2021* .

Bogota: Puntoaparte.

DANE. (2021). *Cuentas Nacionales 2020*. Bogotá: DANE .

DANE, D. A. (2022). *Boletín Técnico- Producto Interno Bruto. PIB*. Bogotá D.C.

Dunning, J. H. (1988). The Eclectic Paradigm International Production: A Restatement and some possible extensions. *Journal of International Bussiness Studies* .

E-COMEX. (2021). *¿Cuáles son las desventajas y ventajas de exportar a Canadá?*

<https://www.comoimportarenargentina.com.ar/ventajas-de-exportar-a-canada/#:~:text=La%20econom%C3%ADa%20canadiense%20crece%20alrededor,seguir%20disponible%20para%20tu%20mercanc%C3%ADa.>

Entreprises, E. (2019). *SANTANDER- TRADE MARKETS. Herramientas y recursos para ayudar a tu empresa a expandirse globalment. TRÁMITES ADUANEROS EN CANADÁ:*

<https://santandertrade.com/es/portal/gestionar-embarques/canada/tramites-aduaneros-importacion>

GRADOS, D. E.-9. (2021). *DOSSIER CANADÁ. INFORME DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y POSIBILIDADES DEL INGRESO AL MERCADO:*

<https://www.ardan.es/czfv/downloads/pdf/15deb537191df10c1473ebfc06ff04ba.pdf>

Herrera, J. E. (2009). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda ISBN 9789586486200.

Jimenez, E. (2005). *El sombrero de Paja Toquilla como atractivo cultural y su propuesta.*

<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1573/1/3118.pdf>

Johanson, W. P. (1975). The internationalization of the firm-four swedish cases. *Journal of Management Studies*.

Kotler, P. (1976). *Mercadotecnia*. Tercera Edición. PHH. México.

- Leidy Acuña y Linda, Ocampo. (2019). *Viabilidad del Aumento de la Cuota de Exportación de Uchuvas a Canadá*. Bogotá: Institución Universitaria Politecnico Grancolombiano.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía*. Mexico: Cengage Learning Editores.
- Maria Trujillo, D. R. (2006). Perspectivas teoricas sobre internacionalización de empresas. En *Documento de investigación*. Bogotá DC: Editorial Universidad del Rosario ISSN: 0124-8219.
- Mariscal, Botelho, y Gutiérrez. (2018). *Capacitación en tecnologías de información, TICs, empleo y jóvenes : los casos de Brasil, Colombia y México*. Lima: CIS.
- Muñoz, M. (2010). *Biblioteca Digital de Bogotá*. La industria del sombrero de paja toquilla:  
<https://redaprende.colombiaaprende.edu.co/recursos/colecciones/34UDQKC25D1/26YW5GN3SB0/1263>
- Navarro, L. F. (1991). *Introducción a la investigación de mercados*. Mc Graw Hill. Mexico.
- Observatorio de Complejidad Económica (OEC). (2022). *Canadá / Colombia*.  
<https://oec.world/es/profile/bilateral-country/can/partner/col?subnationalFlowSelector=flow0>
- Oficina de Información Diplomática . (s.f.).
- Orellana, B. S. (Octubre de 2011). *La producción y comercialización de los sombreros de paja toquilla de Jipijapa. Visión de dos tiempos*.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/3472/1/Su%c3%a1rez%20Orellana%20Brenda%20Sabrina.pdf>

Ortega, S. (1999). *La estrategia de internacionalización de la empresa: Factores determinantes del compromiso exportador en el sector vitivinícola español*, Tesis Doctoral, Universidad de las Palmas de Gran Canaria.

Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York .

Procolombia. (27 de Agosto de 2014). *Los sombreros, representantes de las regiones colombianas*. [https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/los-sombreros-representantes-de-las-regiones-colombianas\\_5434#:~:text=Se%20conocen%20%20tipos%20de,23%20y%20hasta%2027%20vueltas.](https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/los-sombreros-representantes-de-las-regiones-colombianas_5434#:~:text=Se%20conocen%20%20tipos%20de,23%20y%20hasta%2027%20vueltas.)

Report of the Definitions Committee of the Journal . (2000). *Ana Nohemi Perea Mayorga*.

Definición del problema en la investigación de mercados:

<https://coggle.it/diagram/X7sUK25Y5qK6m3H2/t/definici%C3%B3n-del-problema-en-la-investigaci%C3%B3n-de-mercados?msclkid=08a0206bb67f11ec85bd6f10eb456023>

Salazar, J. J., & Enriquez, F. A. (2021). *Quilla Herramienta interactiva*.

<https://sired.udenar.edu.co/7215/1/quilla%20Jes%C3%BA%20Rosero%20y%20Ferney%20Navarro.pdf>

Thompson, I. (Julio de 2006). Tipos de Mercado. *Mercadotecnia*.

Urbina, N. S. (2016). *EL LAVADO DE ACTIVOS, LA FINANCIACIÓN DEL TERRORISMO Y SUS EFECTOS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL DE VENEZUELA*.

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7875/Soto%20Urbina%20Nini%20Johanna2016.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



Uscátegui, A. (23 de Septiembre de 2021). *Primera década del TLC Colombia Canadá.*

[https://blog.legis.com.co/comercio-exterior/tlc-colombia-](https://blog.legis.com.co/comercio-exterior/tlc-colombia-canada#:~:text=Para%20agosto%20del%202020%2C%20desde,700%20millones.)

[canada#:~:text=Para%20agosto%20del%202020%2C%20desde,700%20millones.](https://blog.legis.com.co/comercio-exterior/tlc-colombia-canada#:~:text=Para%20agosto%20del%202020%2C%20desde,700%20millones.)

VASCO, G. (2021). *FICHA PAÍS 2021. CANADÁ:* file:///C:/Users/Udenar/Downloads/Canada-2021.pdf

Vásquez, E., Bastos, L. y Mogrovejo, J. (2018). Metodología para la evaluación interna de una cadena de valor. *Clío América*, 14(27), 401-408.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21676/23897848.3685>

Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle. *Quarterly Journal of Economics* .

Zigmund, W. (1997). *Investigación de Mercados.* PHH. México.