

DESARROLLO DE MARCA TERRITORIAL PARA EL FIQUE COMO  
PRODUCTO ALTERNATIVO DE IDENTIDAD Y DIFERENCIACIÓN PARA  
SANTANDER

GLADYS YOLANDA ARCINIEGAS PARRA  
MARIA MONTSERRAT GÓMEZ BLANCO



SISTEMA DE BIBLIOTECAS UNAB  
ADQUISICIONES

B. Jardín  B. Bosque  B. Caldas  CEDIM  Precio \$ 20.000

Clasificación \_\_\_\_\_ Ejemplar \_\_\_\_\_

Proveedor \_\_\_\_\_

Compra  Donación  Canje  Unab

Fecha de Ingreso: 00 \_\_\_\_\_ día \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA  
FACULTAD DE INGENIERÍAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE INGENIERÍA DE MERCADOS  
BUCARAMANGA  
2009

**DESARROLLO DE MARCA TERRITORIAL PARA EL FIQUE COMO  
PRODUCTO ALTERNATIVO DE IDENTIDAD Y DIFERENCIACIÓN PARA  
SANTANDER**

**GLADYS YOLANDA ARCINIEGAS PARRA  
MARIA MONTSERRAT GÓMEZ BLANCO**

**Proyecto de Grado como requisito para optar al  
Título de Ingeniera de Mercados**

**Tutor  
ADOLFO SEGURA MOYA  
Ingeniero de Mercados**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA  
FACULTAD DE INGENIERÍAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE INGENIERÍA DE MERCADOS  
BUCARAMANGA  
2009**

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

Firma Presidente del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

Bucaramanga, 13 de Noviembre de 2009

## DEDICATORIA

"A Dios porque el da la sabiduría y de su boca viene el conocimiento y la inteligencia. A mis padres, quienes con esmero y dedicación me han permitido lograr una etapa mas de superación y éxito para mi vida profesional"

Maria Montserrat Gómez Blanco

... A ti Dios que me diste la oportunidad de vivir, por ser tu quien ha estado a mi lado en todos los momentos de mi existencia, dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante superando todas las barreras que se me presentan.

A mi familia, gracias a ustedes he logrado lo que soy hoy en día, fueron ustedes quienes me dieron cariño y el calor humano necesario, son los que han velado por mi bienestar y han estado pendientes de mis logros...

Gladys Yolanda Arciniegas Parra

## **AGRADECIMIENTOS**

Doy gracias a Dios en primer término por su respaldo en la investigación, pues sin su ayuda este trabajo no hubiera llegado a su culminación, por la sabiduría dada durante el desarrollo del tema, tratándose de un asunto extenso que requiere gran dosis de investigación.

En segundo lugar agradezco a mis padres por su amor, esfuerzo, dedicación y apoyo moral e intelectual brindado en todos los aspectos de mi vida.

Al Ingeniero ADOLFO SEGURA MOYA tutor del proyecto por su confianza, valiosa colaboración y aportes hechos a éste. Al Ingeniero LUIS ALFREDO ROJAS LIZCANO Director del Programa de Ingeniería de Mercados, por su orientación acerca del tema, sus fuentes de Investigación y apoyo brindado durante todo el proceso formativo. En general a todos los docentes que intervinieron en mi etapa de formación profesional, gracias a los conocimientos transmitidos pude plasmar los resultados en la realización del proyecto.

A mi compañera de proyecto, con quien hicimos un gran equipo no sólo para el crecimiento como profesionales sino para enriquecernos como personas. A mis verdaderos amigos, muchas gracias por estar conmigo, por su compañía en momentos difíciles y felices, recuerden que los quiero mucho.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma me colaboraron o fueron partícipes de la realización de este proyecto, hago mi más sincero y extensivo agradecimiento.

*Maria Montserrat Gómez Blanco*

## AGRADECIMIENTOS

Son tantas personas a las cuales debo parte de este triunfo, que facilitaron que alcanzara mi primer peldaño como profesional. Definitivamente, la primera persona a la que tengo que manifestar mis agradecimientos es a Dios, de quien he recibido mil bendiciones desde el inicio de mi vida, entre ellas, haber culminado con éxito este proyecto.

A mis padres y hermanos, por brindarme el apoyo necesario para poder llegar hasta esta etapa de mi vida. A mi mami gracias por ser siempre mi inspiración, por enseñarme que todo se aprende y todo se alcanza con esfuerzo, dedicación y perseverancia, para que al final podamos ver la recompensa: TE AMO.

Mi reconocimiento y gratitud para Adolfo Segura Moya, nuestro tutor, por confiar en nuestras capacidades y trabajo; y guiarnos con paciencia y sabiduría para que este trabajo tuviera éxito. Un día nos dijiste que íbamos a hacer grandes Ingenieras, pero más aún, excelentes personas y profesionales. También gracias a todos los docentes del Programa de Ingeniería de Mercados, que de una u otra manera intervinieron en mi formación profesional, especialmente a los evaluadores quienes con sus conocimientos fueron una gran ayuda.

A mi compañera María Montserrat Gómez Blanco con quien hicimos un gran equipo de trabajo. A todos mis amigos pasados y presentes; pasados por ayudarme a crecer y madurar como persona, presentes por estar siempre conmigo apoyándome en todas las circunstancias posibles, los llevo en mi corazón.

Y a todas las personas de Curití que nos brindaron su apoyo y hospitalidad para el inicio y culminación de nuestro trabajo: que el Señor los bendiga.

*Gladys Yolanda Arciniegas Parra*

## CONTENIDO

1. DEFINICION DEL PROBLEMA	12
1.1 Planteamiento	1
1.2 Formulación	1
2. JUSTIFICACIÓN	3
2.1 Objetivo General	3
2.2 Objetivos Específicos	4
3. RESEÑA HISTÓRICA	5
4. MARCO REFERENCIAL	8
4.1 Internacional	8
4.2 Nacional	10
4.3 Marco Teórico	11
4.3.1 Marketing Territorial	11
4.3.2 Palabras Clave	17
4.3.3 Transformación de la fibra de fique	25
4.3.4 Indicadores del Sector	30
4.4 Estado del Arte	32
5. DISEÑO METODOLOGICO	34
6. FUENTES Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	35
6.1 Fuentes de Información Primarias	35
6.1.1 Descripción	35
6.1.2 Modelo de entrevista a profundidad	35
6.2 Fuentes de Información Secundarias	45
6.2.1 Descripción	45
7. PROPUESTA ESTRATEGICA	48
8. MARCA TERRITORIAL	49
8.1 Fuentes de Recolección de Información	49

8.2 Ficha Técnica	49
8.3 Objetivos	50
8.3.1 General	50
8.3.2 Específicos	50
8.4 Justificación	51
8.5 Imagen de Marca	52
8.5.1 Colores	53
8.4 Símbolo	54
8.5 Logotipo	54
8.4 Plano	55
8.4.1 Área de Seguridad o de Reserva	55
8.5 Paleta de Colores	56
8.6 Aplicaciones	56
8.10.1 Etiqueta	56
8.7 Usos Incorrectos	57
8.8 Marco Legal	57
8.8.1 Registro Legal de Marcas	57
9. MODELO ORGANIZACIONAL	62
9.1 Objetivos	62
9.1.1 General	62
9.1.2 Específicos	62
9.2 Justificación	62
9.3 Marco Legal	64
9.3.1 Entidades sin ánimo de lucro	64
9.4 Lineamientos	68
9.5 Beneficios	69
9.6 Canal de Distribución	71
9.7 Modelo de Comercialización	71
9.8 Importancia de la Categoría	72



9.9 Diferenciadores de Productos	73
10. CRONOGRAMA	74
11. PRESUPUESTO	75
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
13. BIBLIOGRAFÍA	77

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. Marcas Territoriales Internacionales	9
FIGURA 2. Marcas Territoriales Nacionales	10
FIGURA 3. Mata de fique	26
FIGURA 4. Cortado	26
FIGURA 5. Desfibrado	27
FIGURA 6. Lavado	27
FIGURA 7. Escarmenado	28
FIGURA 8. Tintura	28
FIGURA 9. Hilatura	29
FIGURA 10. Tejeduría	29
FIGURA 11. Engomado	30
FIGURA 12. Imagen de marca	53
FIGURA 13. Símbolo	54
FIGURA 14. Logotipo	54
FIGURA 15. Área de Seguridad o de Reserva	55
FIGURA 16. Paleta de Colores	56
FIGURA 17. Etiqueta	56
FIGURA 18. Usos Incorrectos	57
FIGURA 19. Usos Incorrectos	57
FIGURA 20. Usos Incorrectos	57
FIGURA 21. Modelo de canal de distribución	71

## LISTA DE TABLAS

TABLA 1. Histórico de la producción de fique 1995 – 2002	30
TABLA 2. Superficie cosechada de fique 1995 – 2002	31
TABLA 3. Rendimiento del fique 1995 – 2002	31
TABLA 4. Principales Municipios fiqueros (producción) 1995 – 2002	32
TABLA 5. Principales Municipios fiqueros área en producción 1995 – 2002	32
TABLA 6. Ficha técnica ECOFIBRAS Ltda.	36
TABLA 7. Análisis de la información ECOFIBRAS Ltda.	37
TABLA 8. Ficha técnica ARTESANIAS CACIQUE CUÍ-TI.	38
TABLA 9. Análisis ARTESANÍAS CACIQUE CUÍ-TI	39
TABLA 10. Análisis del sector	40
TABLA 11. Ficha Técnica experto en Marketing Territorial.	41
TABLA 12. Análisis experto en Marketing Territorial	43
TABLA 13. MATRIZ DOFA Experto en Marketing Territorial	44
TABLA 14. MATRIZ DOFA Fuentes secundarias	47
TABLA 15. Ficha técnica Grupo Focal	50

## LISTA DE ANEXOS

ANEXO A. RESEÑA HISTORICA DE ECOFIBRAS	79
ANEXO B. INSTRUMENTO ECOFIBRAS Ltda.	103
ANEXO C. RESULTADO OBTENIDO ECOFIBRAS Ltda.	106
ANEXO D. INSTRUMENTO ARTESANIAS CACIQUE CUÍ-TI	110
ANEXO E. RESULTADO OBTENIDO ARTESANÍAS CACIQUE CUÍ-TI	112
ANEXO F. INSTRUMENTO EXPERTO EN MARKETING TERRITORIAL	115
ANEXO G. RESULTADO EXPERTO EN MARKETING TERRITORIAL	118
ANEXO H. DISEÑO E IMPLEMENTACION PILOTO DE UN PLAN DE MERCADEO TERRITORIAL PARA EL DEPARTAMENTO DE SANTANDER.	124
ANEXO I. EVALUACIÓN AGROPECUARIA DEFINITIVA	138
ANEXO J. PLAN DE DESARROLLO DEPARTAMENTAL. 2007 – 2111	141
ANEXO K. TEJIDOS SINTETICOS DE COLOMBIA TESISOL S.A	143
ANEXO L. DISEÑO INSTRUMENTO GRUPO FOCAL CURITÍ - SANTANDER	148

## 1. DEFINICION DEL PROBLEMA

### 1.1 PLANTEAMIENTO

La globalización y la ampliación de la competencia mundial, han reestructurado los fundamentos económicos y sociales, revalorizando lo local, facilitando evolución de las herramientas de comunicación y propiciando una nueva etapa del marketing sustentado en los territorios. El marketing territorial es parte integral de la estrategia de desarrollo competitivo de un territorio y se concentra en la definición, formación y potenciación de la identidad e imagen corporativa del mismo.<sup>1</sup>

La Imagen Territorial de Santander - sobre todo la externa- es difusa y no refleja suficientemente, tanto en términos cualitativos como cuantitativos, el perfil estructurado de la Identidad y las Ventajas Competitivas de Santander y su Área Metropolitana de Bucaramanga.

Actualmente, no existe posicionamiento claro de Santander y los habitantes de Colombia no tienen una imagen definida, es por ésta razón que se decide enfatizar en el marketing territorial para Santander, teniendo en cuenta que el departamento es rico en recursos naturales, los cuales no están siendo explotados de una manera evidente con fines de crear identidad; se resalta el fique como un factor tradicional de la región netamente natural del cual se pueden derivar productos innovadores para los consumidores actuales.

---

<sup>1</sup> "DISEÑO E IMPLEMENTACION PILOTO DE UN PLAN DE MERCADEO TERRITORIAL PARA EL DEPARTAMENTO DE SANTANDER" – ADEL Metropolitana. Agencia de Desarrollo económico local Mayo 2008

## **1.2 FORMULACIÓN**

¿Cómo está Santander explotando su territorio para competir en el marketing territorial y de qué manera está utilizando el fique como un producto natural de identificación y diferenciación para el departamento?

## **2. JUSTIFICACIÓN**

Actualmente, el marketing territorial se ha convertido en una estrategia para posicionar una región; de la misma manera, para valorar y promocionar el territorio con el objetivo de sostener y estimular el desarrollo regional. Esto ha surgido como respuesta del territorio frente a procesos de globalización, en donde se busca lograr una fuerza que se basa en resaltar lo más único, autóctono e identitario de una región, pero con mirada global.

Una forma de añadir valor para el cliente es ofrecer productos en el mercado con diseño y estilos diferentes. Las marcas territoriales como aspecto diferenciador son un mecanismo en este sentido; ya que mediante el uso de un nombre, término, letrero, símbolo, diseño o combinación de los anteriores, permite al consumidor relacionar el producto con su sitio de origen o producción, lo que claramente se convierte en una estrategia para la diferenciación de los territorios y sus productos en el mercado.

Con base en lo anterior y teniendo en cuenta que el marketing territorial se desarrolla a partir del posicionamiento de productos autóctonos de cada región, en el presente proyecto se plantea el fique como alternativa de diferenciación e identidad para posicionar a Santander tanto a nivel nacional como internacional en un futuro cercano.

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Construir una marca territorial para el fique que fortalezca a Santander desarrollando ventajas competitivas frente a las otras regiones del país.

## 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar e identificar los intereses y necesidades comunes de los productores.
2. Identificar antecedentes de los fiqueros en el desarrollo y gestión del sector.
3. Desarrollar una investigación de mercados donde se ilustren antecedentes del desarrollo de marca territorial en Santander.
4. Crear una marca territorial para Santander que genere identidad a partir del fique como producto autóctono.
5. Diseñar un modelo organizacional que congregue a los productores de Fique de la región de Curití, Santander.



### 3. RESEÑA HISTÓRICA

Su nombre botánico es *Furcraea Macrophylla*, también conocida con el nombre de *Sisai*. Se encuentra en las más cálidas regiones de Méjico y en muchas partes de África, en la india Oriental y en muchos otros países tropicales.

El fique tiene su origen en la América Tropical, sobre todo en las regiones andinas de Colombia, Venezuela y Ecuador, donde prevalecen condiciones climáticas apropiadas para su cultivo durante casi todo el año. En nuestro país, se siembra en la parte alta de la sierra templada y fría, y crece espontáneo en la hoya del Dagua, sobre todo en las cercanías de la población de este nombre, donde los montes se ven cubiertos de fique entre una vegetación de gramíneas y cactus acusadora de un suelo seco.

En sus orígenes los habitantes de estas regiones lo desfibraban para la fabricación de alpargatas, redes y cuerdas utilizadas en sus labores domésticas; así mismo, sus subproductos eran utilizados con propósitos medicinales.

En tumbas aborígenes se han encontrado mochilas, cordeles y telas de uso funerario elaborados con fique; pero saber desde cuando, como y quienes empezaron a hacer objetos con esta fibra es, hasta ahora, imposible determinarlo. No obstante, se puede afirmar que el fique crecía silvestre en casi todos los climas del territorio colombiano.

Desde sus inicios las hojas se desfibraban de forma manual, este proceso aun se sigue aplicando en muchos lugares y consiste simplemente en frotar las hojas entre piedras o hacerlas pasar a presión entre dos palos.

Su hilado se hace a mano y se reteje artesanalmente en telares de cintura o en telares verticales, destinando la mayor parte de fibras para la elaboración de cordelería y redes.

Además de utilizar el fique como fibra textil, los indígenas lo aprovechaban como medicamento humano y veterinario, y aun como alimento, con el jugo del tronco preparaban bebidas y comían los bulbillos tiernos.

Con la introducción de telares horizontales, los españoles proporcionaron un avance tecnológico en la tejeduría. Los indígenas, de manera rápida aprendieron a manipularlos, destacándose los de la cultura Guane, grupo indígena localizado en lo que geográficamente hoy corresponde a las provincias de Guanentá y Soto del departamento de Santander.

El incremento de la población, la fundación de ciudades y el creciente comercio entre ellas, aumentó la demanda de cordelería, sacos y alpargatas, elaborados con esta resistente fibra apta para el transporte de carga y movilización de productos agrícolas.

Los talleres artesanales fueron desarrollándose cada vez más y a medida que se rompía el aislamiento entre provincias, que utilizaban para el transporte de carga caballos y mulas, se consolidaba la producción de tejidos con fique para “la arriería”.

Al finalizar el siglo XIX, la demanda y producción de costales aumentó de manera considerable con el inicio de las exportaciones de café; fue entonces, que la región del oriente antioqueño, desarrolló la artesanía de los costales, la cordelería, la elaboración de alpargatas y de enjalmas.

La demanda era tan grande que se creó la necesidad de importar costales, hechos con otra fibra (yute), lo que indujo al gobierno a estimular la creación de empresas y, en consecuencia, la importación de maquinaria especializada para el procesamiento del fique.

Así, el interés por la planta aumentó; se conocieron por esta razón las variedades existentes en Colombia, las de mayor contenido de fibra, sus condiciones de vida óptima, en fin, todas las características del producto.

La promoción del cultivo se propagó por todo el país; sin embargo, en Colombia nunca han existido grandes plantaciones de fique, todo lo que se produce proviene de pequeñas fincas que tienen este cultivo como marginal.

Durante el siglo XX, la producción industrial a gran escala logra su mayor auge en los años 50 y finales de los 70. Hacia esas fechas ya existían en Colombia tres grandes fábricas de sacos y cordelería de fique: La Compañía de Empaques en Medellín, y su filial de Empaques y Textiles del Atlántico en Barranquilla; Hilanderías del Fonce en Santander con plantas en Bucaramanga y San Gil, y Empaques del Cauca en Popayán, empresas industriales que procesaban 33.731 toneladas de fique, cerca del 89% del total producido en el país.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> MOJICA PIMIENTO Amilcar, Paredes VeGa Jaquin. El cultivo del fique en el departamento de Santander - centro regional de estudios económicos. Bucaramanga. JULIO, 2004.

## 4. MARCO REFERENCIAL

### 4.1 INTERNACIONAL

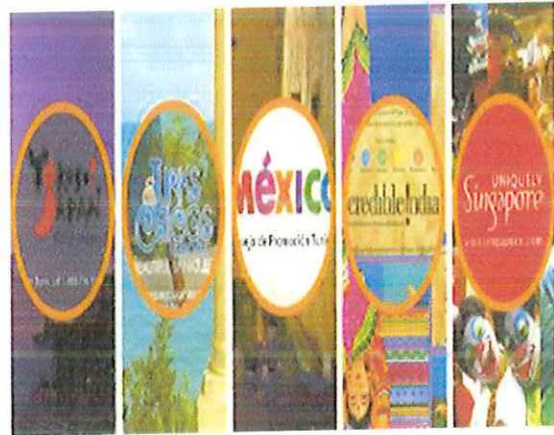




FIGURA 1. Marcas Territoriales Internacionales

## 4.2 NACIONAL



**FIGURA 2. Marcas Territoriales Nacionales**

## 4.3 MARCO TEÓRICO

### 4.3.1 Marketing Territorial

Según Yesid Aranda y Juliana Combarías<sup>3</sup> en su documento titulado “Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales” el marketing territorial es aplicar los conceptos de marketing a un territorio. El territorio es el producto y los clientes son los diversos Stakeholders del mismo, sobre los cuales el territorio tiene algún tipo de interés. Los autores plantean:

*“El mercadeo territorial pretende estudiar, investigar, valorar y promocionar el territorio con el objetivo de **sostener y estimular el desarrollo local**; esta actividad ha de convertirse en una respuesta del territorio frente a los procesos de la globalización, en donde se busca lograr una fuerza que se basa en lo más local posible, en lo más único e identitario, pero con mirada global”.*<sup>4</sup>

Se resalta como objetivo del marketing territorial, sostener y estimular el desarrollo local, a través de estrategias de marcas territoriales, que diferencian una región dentro del mapa global.

Por otra parte, en la presentación “Global Investment Promotion and Destination Marketing”<sup>5</sup> el profesor Filippo Monge, profesor de la universidad de Turín indica lo siguiente:

*“El marketing territorial es el marketing de productos, donde el producto es el territorio y consta de cuatro dimensiones: la administración, la sociedad, la economía y la ecología. Los territorios pueden ser ciudades, regiones o países y*

<sup>3</sup> “El turismo rural como estrategia de mercadeo territorial”, Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá, y desarrollado por el grupo de investigación en gestión y desarrollo rural. Recuperado el 05/05/09. Realizado por Yesid y Juliana Combariza en Junio 8 de 2007 <http://www.scielo.org.co/pdf/agc/v25n2/v25n2a21.pdf>

<sup>4</sup> Las Marcas Territoriales Como Alternativa de Diferenciación de Productos Rurales. Recuperado el 05/05/09. Realizado por Yesid Aranda y Juliana Combariza en Junio 8 de 2007. Página 2, tercer párrafo. <http://www.scielo.org.co/pdf/agc/v25n2/v25n2a21.pdf>

<sup>5</sup> “Global Investment Promotion and Destination Marketing”. Filippo Monge, profesor de la Universidad de Turín. Recuperado el 05/05/09 de <http://www.filippomonge.it/immagini/global.pps>

estos compiten por Recursos, turismo, Fuerza laboral, Inversiones, fondos públicos, Residentes y actividades”

El boletín Económico de ICE plantea que el marketing territorial es aquella disciplina que se encarga del:

“... análisis, la planificación, la ejecución y el control de los procesos concebidos por los actores de un territorio, de forma más o menos concertada e institucionalizada, que tiene por finalidad, por una parte, responder a las necesidades y expectativas de los individuos y organizaciones presentes en el territorio; y por otra parte, contribuir a mejorar a corto, medio y a largo plazo, la competitividad, la posición en el mercado y la calidad global del territorio o área en el marco de una sociedad competitiva”.<sup>6</sup>

Sintetizando, el marketing territorial es un plan estratégico continuo que se encarga de hacer notorios los factores de competitividad del territorio para obtener los beneficios que le pueden otorgar sus diferentes públicos afectados.

#### 4.3.1.1 **Objetivos Genéricos de Marketing Territorial**

El profesor Filippo Monge<sup>7</sup> plantea los objetivos genéricos de marketing de territorios:

- Atraer Inversión.
- Planes de desarrollo económico sostenible.
- Apoyar los objetivos de la comunidad.
- Comunicar los beneficios positivos de la forma más clara.

<sup>6</sup> Los Factores de Competitividad y Marketing Territorial del Espacio Atlántico Europeo. Fernando Gonzales y José Salines. Boletín económico ICE No 2789, del 8 al 14 de Diciembre de 2003. Recuperado el 20/04/09 [www.udc.es/iuem/documentos/monografias/espacioatlantico.pdf](http://www.udc.es/iuem/documentos/monografias/espacioatlantico.pdf)

<sup>7</sup> “Global Investment Promotion and Destination Marketing”. Filippo Monge, profesor de la Universidad de Turín. Recuperado el 13/10/08. Slide 15/20. [www.filippomonge.it/immagini/global.pps](http://www.filippomonge.it/immagini/global.pps)



#### **4.3.1.2 Evolución del Marketing Territorial**

El boletín Económico de ICE<sup>8</sup> en el documento "*Los Factores de Competitividad y Marketing Territorial del Espacio Atlántico Europeo*" presenta un esbozo de la evolución del concepto de Marketing Territorial.

##### **4.3.1.2.1 Primera mitad del siglo XX**

No existía una forma desarrollada del marketing, sino que se limitaba a la promoción territorial mediante la divulgación de informaciones y datos más o menos atractivos. En este período, se realizaban campañas de divulgación de determinadas áreas para atraer negocios, fábricas e inversiones; fundamentándose en las ventajas de poseer dichos territorios, dados los menores costes de mano de obra, abundancia de tierras, bajos impuestos y fuertes ayudas públicas.

##### **4.3.1.2.2 Década de los 70**

Las técnicas de promoción territorial enfatizaban en una amplia variedad de objetivos (mantener negocios, atraer nuevos empresarios, promover exportaciones, captar inversión extranjera, etc.) mediante un marketing especializado y sobre productos específicos para atender las necesidades concretas de los clientes. Mayor segmentación de los mercados y de los productos; por lo que se hace hincapié en los objetivos de mantenimiento de los mercados.

##### **4.3.1.2.3 Los años 80 y 90**

El marketing territorial está asociado a grandes intervenciones urbanísticas planeadas mediante la cooperación de agentes privados y públicos, cuyos impactos más sobresalientes se concentraron en la cultura y en las identidades de los habitantes de una zona. Afectaba, por lo tanto, a los equipamientos, a las

---

<sup>8</sup> Los Factores de Competitividad y Marketing Territorial del Espacio Atlántico Europeo. Fernando Gonzales y José Salcines. Boletín económico ICE No 2789, del 8 al 14 de Diciembre de 2003. Recuperado el 20/04/09. [www.udc.es/iuem/documentos/monografias/espacioatlantico.pdf](http://www.udc.es/iuem/documentos/monografias/espacioatlantico.pdf)

infraestructuras y a la promoción de actividades culturales, turísticas, empresariales y deportivas. Entramos en la fase denominada «venta de un territorio».

Subrayamos como notas a tener en cuenta las siguientes: se requiere un clima y ambiente de convivencia; constituye un mecanismo para hacer progresar a las empresas y a las áreas geográficas; se formaliza como una herramienta para crear y desarrollar productos y nuevas utilidades para las industrias y los servicios; y contribuye a un equilibrio y armonización de actitudes de las personas, empresas e instituciones.

#### **4.3.1.2.4 En la actualidad**

La gestión del territorio busca ventajas competitivas del lugar, en relación al desarrollo económico y territorial global. Para esto, se define un planeamiento estratégico del área partiendo de tres conceptos: a) la especificidad local; b) la proyección y la integración en espacios globales; y c) la promoción de su identidad, su afirmación y su desarrollo. En suma, identidad y especificidad, evitando el des-caracterizar el territorio, ya que el objetivo es valorizar el área y no sumarse a una uniformización de espacios globales.

En adición, el documento titulado “Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales” subraya sobre las marcas territoriales:

*“Las marcas territoriales como aspecto diferenciador son un mecanismo en este sentido; ya que mediante el uso de un nombre, término, letrero, símbolo, diseño o combinación de los anteriores, permite al consumidor relacionar el producto con su sitio de origen o producción, lo que claramente se convierte en una estrategia para la diferenciación de los territorios y sus productos en el mercado”.<sup>9</sup>*

<sup>9</sup> Las Marcas Territoriales Como Alternativa de Diferenciación de Productos Rurales. Recuperado el 22/04/09. Realizado por Yesid Aranda y Juliana Combariza en Junio 8 de 2007. Página 3, Cuarto párrafo. <http://www.scielo.org.co/pdf/agc/v25n2/v25n2a21.pdf>

#### **4.3.1.3 Marketing Territorial: El producto**

Yesis Aranda y Juliana Combariza plantean que el marketing territorial es el marketing tradicional, donde se extrapolan los conceptos del segundo y se aplican al primero. Bajo esa idea el profesor Filipo Monge plantea que la variable producto, en marketing territorial se reemplaza por ***megaproducto*** donde este no posee las dimensiones tradicionales: marca, diseño, calidad y envase sino que avanza y se representa en:

- Ferias y exhibiciones.
- Turismo.
- Negocios y servicios
- Sociedad
- Cultura y educación
- Productos públicos.
- Productos residenciales.
- Recreación y deporte
- Inversión.

#### **4.3.1.4 Beneficios del uso de identidad territorial y marcas territoriales**

Beneficios al tejido social Beneficios al tejido productivo Beneficios a las redes de comunicación

- 1 Reforzamiento de la cohesión social (lo cual no implica que existan conflictos de intereses entre grupos que coexisten en las áreas geográficas).
- 2 Reforzamiento y generación de lazos de cooperación y solidaridad, redes de ayuda y contención social y material.
- 3 Identificación de intereses y necesidades comunes, priorización de las mismas.

- 4 Fortalecimiento y posicionamiento de actores, acompañado de un aumento del poder de negociación de los mismos.
- 5 Mejoramiento de la autoestima, lo cual en algunos casos repercute en una mayor estabilización de la población en las áreas rurales.
6. Aumento de las capacidades de reconocimiento y valorización de oportunidades distintas de ocupación: actividades alternativas, vinculadas con habilidades y saberes generacionales y con nuevas posibilidades en cuanto al propio hábitat (turismo especializado).
7. Nuevos recursos: "consumo de la tradición" y del "legado histórico".
8. Diversificación de actividades, no agrícolas pero tampoco extraprediales.
9. Iniciativas de emprendimientos y de instituciones y organizaciones locales como forma de participar en los beneficios que el mercado cultural y patrimonial abre (turismo y los servicios que con él se vinculan).
10. Aumento de la demanda de gobernabilidad de recursos.
11. Toma de conciencia en el uso y la conservación del medioambiente.
12. Mayor claridad en cuanto a cuáles deben ser las ofertas concretas para favorecer la cadena productiva de los servicios y productos con identidad en que se tienen ventajas.
13. Se fortalecen y generan redes y alianzas territoriales, el componente familiar, de parentesco y proximidad geográfica es fundamental.
14. Aparecen y se fortalecen redes de comunicación y se construyen medios no formales de traspaso de información y de acceso a la misma.
15. Aumento de la comunicación intra - comunidad para posicionarse extra - comunidad.
16. Se fortalece el sentido de pertenencia y responsabilidad social en el uso de la imagen territorial.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Este documento hace parte del proyecto de investigación "El turismo rural como estrategia de mercadeo territorial", financiado por la Dirección de Investigación, Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá, y desarrollado por el grupo de investigación en gestión y desarrollo rural. Recuperado el 05/05/09. Realizado

#### 4.3.2 Palabras Clave

- **ESTRATEGIA DE MARKETING:** conjunto integrado de decisiones sobre cómo crear y mantener valor durante periodos largos de tiempo.<sup>11</sup>
- **VENTAJA COMPETITIVA:** Atributos diferenciales atractivos del territorio que permiten ganar espacio en mercados globales.<sup>12</sup>
- **IMAGEN TERRITORIAL:** Se refiere a la identificación externa que se hace del territorio. La imagen territorial personaliza e identifica los atractivos y productos del territorio permitiendo el reconocimiento supraregional o internacional de lo que hace particular/diferente frente a los demás.<sup>13</sup>
- **IDENTIDAD TERRITORIAL:** Es una cualidad que hace que un territorio sea único, que sea distinto, distinguible y a menudo distinguido en el sentir mas amplio de la palabra.<sup>14</sup>
- **CONSUMIDOR:** es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades y deseos, que cuenta

---

por Yesid Aranda y Juliana Combariza en Junio 8 de 2007  
<http://www.scielo.org.co/pdf/agc/v25n2/v25n2a21.pdf>

<sup>11</sup> Disponible en [http://mit.ocw.universia.net/15.834/NR/rdonlyres/Sloan-School-of-Management/15-834Marketing-StrategySpring2003/8F788961-4B3D-430A-819F-B00D7F26C5D6/0/1\\_lecture\\_1.pdf](http://mit.ocw.universia.net/15.834/NR/rdonlyres/Sloan-School-of-Management/15-834Marketing-StrategySpring2003/8F788961-4B3D-430A-819F-B00D7F26C5D6/0/1_lecture_1.pdf)

[Consulta Abril 15 de 2009]

<sup>12</sup> "DISEÑO E IMPLEMENTACION PILOTO DE UN PLAN DE MERCADEO TERRITORIAL PARA EL DEPARTAMENTO DE SANTANDER" – ADEL Metropolitana. Agencia de Desarrollo económico local Mayo 2008 Diap. 15

<sup>13</sup> "DISEÑO E IMPLEMENTACION PILOTO DE UN PLAN DE MERCADEO TERRITORIAL PARA EL DEPARTAMENTO DE SANTANDER" – ADEL Metropolitana. Agencia de Desarrollo económico local Mayo 2008 Diap. 26

<sup>14</sup> DISEÑO E IMPLEMENTACION PILOTO DE UN PLAN DE MERCADEO TERRITORIAL PARA EL DEPARTAMENTO DE SANTANDER" – ADEL Metropolitana. Agencia de Desarrollo económico local Mayo 2008 Diap. 9

con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.<sup>15</sup>

- **MARKETING:** conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El marketing es la orientación con la que se gestiona el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.<sup>16</sup>

- **MERCADO:** Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer.<sup>17</sup>
- **MARKETING MIX:** Es el conjunto de factores clave para conseguir captar (compra) y fidelizar (recompra o compra repetida) a los clientes. Estos factores se resumen en cuatro: Las famosas 4P's, que corresponden a los siguientes términos en inglés: Product (lo que se vende), Price (a qué precio), Placement (dónde se vende), Promotion (en sentido amplio, cómo se estimula el consumo del producto).

Pero, en realidad, los elementos del marketing mix son más de cuatro. Elementos del marketing mix:

---

<sup>15</sup> STANTON, William; ETZEL, Michael; WALKER, Bruce, "FUNDAMENTOS DE MARKETING" Ed. MC. GRAW HILL, 11 Edición, Glosario p. 8

<sup>16</sup> STANTON, William; ETZEL, Michael; WALKER, Bruce, "FUNDAMENTOS DE MARKETING" Ed. MC. GRAW HILL, 11 Edición, Glosario p. 13

<sup>17</sup> STANTON, William; ETZEL, Michael; WALKER, Bruce, "FUNDAMENTOS DE MARKETING" Ed. MC. GRAW HILL, 11 Edición, Glosario p. 14

### *Relación formal y descripción informal*

- Producto/Servicio
- Precio
- Fuerza de ventas
- Distribución/Logística
- Merchandising
- Prescripción
- Publicidad
- Promoción de ventas
- Programas de puntos
- Patrocinio
- Mecenazgo
- Licencia de marco
- Relaciones publicas
- Servicio postventa

Todos los elementos del marketing mix utilizados por una marca contribuyen a crear su imagen.<sup>18</sup>

- POSICIONAMIENTO: Definir el grupo objetivo y beneficio básico del producto para garantizar la imagen en relación con productos que compiten directamente con el y con otros comercializados por la misma firma. También,

---

<sup>18</sup> ORDOZGOITI, Rafael; PEREZ, Ignacio. "IMAGEN DE MARCA" p. 95"Marketing Mix"

estrategias y acciones de una compañía cuya finalidad es distinguirla favorablemente de los competidores en la mente de algunos grupos de consumidores.<sup>19</sup>

- PENETRACIÓN EN EL MERCADO: Estrategia de crecimiento del mercado de productos en que una compañía trata de vender mas de sus productos a sus mercados actuales.<sup>20</sup>

- REGION: El término se utiliza para identificar porciones determinadas de la superficie terrestre, definidas a partir de criterios específicos y objetivos preconcebidos, los cuales pueden provenir de las ciencias naturales o de las ciencias sociales.<sup>21</sup>

- UBICACIÓN GEOGRAFICA: Lugar en que se encuentra algo, indicado como coordenadas de longitud y latitud.<sup>22</sup>

- MARCA: Nombre, termino, símbolo o diseño, o una combinación de ellos que trata de identificar los bienes o servicios en el mercado. La marca incorpora la función de diferenciar un producto de otros semejantes, básicamente por su presentación y la asignación de atributos iconográficos distintivos. Esta diferenciación se materializa a través de la proclamación de los atributos específicos del producto, esto es, se construye una identidad diferente poniendo

---

<sup>19</sup> STANTON, William; ETZEL, Michael; WALKER, Bruce, "FUNDAMENTOS DE MARKETING" Ed. MC. GRAW HILL, 11 Edición, Glosario p. 16

<sup>20</sup> STANTON, William; ETZEL, Michael; WALKER, Bruce, "FUNDAMENTOS DE MARKETING" Ed. MC. GRAW HILL, 11 Edición, Glosario p. 15

<sup>21</sup> ENRIQUEZ, Heriberto, *Bitácora Mexiquense del Bicentenario*, 2006, <http://www.edomexico.gob.mx/bitacora/htm/glosario.htm> [Consulta Abril 15 de 2009]

<sup>22</sup> Tomado de <http://www.google.com.co/search?hl=es&q=define%3A+ubicacion+geografica&meta=> [Consulta Abril 15 de 2009]



de manifiesto los atributos funcionales del producto y evidenciando los beneficios asociados a su uso.<sup>23</sup>

- **PERCEPCION:** Proceso realizado por un individuo para recibir, organizar o asignar significado a los estímulos detectados por los cinco sentidos.

24

- **IMAGEN DE MARCA:** Forma en la que se percibe la marca en la actualidad, es decir, se considera como un conjunto de interpretaciones del consumidor (cogniciones, sentimientos) de las auténticas características intrínsecas y extrínsecas del producto. No es inherente a los aspectos técnicos, funcionales o físicos del producto; es una percepción que se formula en la mente, no solo del consumidor, sino, además, de los distintos públicos y grupos de interés de la marca.<sup>25</sup>

- **LOGOTIPO:** diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de ésta o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y/o mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía. Es considerado como el elemento que puede ser reconocido a la vista pero que no puede ser pronunciado o expresado. Sin embargo, en la práctica existen numerosos casos en los que el logo denota el nombre de la marca (por ejemplo, Intel, Microsoft, Dell, eBay), por tanto, existen casos en los que el logotipo es reconocido y pronunciado a la vez.<sup>26</sup>

- **INVESTIGACION DE MERCADOS:** Es la identificación, recopilación, análisis y difusión sistemáticos y objetivos de la información, con el propósito de

---

<sup>23</sup> ORDOZGOITI, Rafael; PEREZ, Ignacio. "IMAGEN DE MARCA" p. 98

<sup>24</sup> STANTON, William; ETZEL, Michael; WALKER, Bruce, "FUNDAMENTOS DE MARKETING" Ed. MC. GRAW HILL, 11 Edición, Glosario p. 15

<sup>25</sup> ORDOZGOITI, Rafael; PEREZ, Ignacio. "IMAGEN DE MARCA" p. 201

<sup>26</sup> GARCIA, Manuel Martín, *Arquitectura de Marcas: Modelo General de Construcción de Marcas y Gestión de sus Activos.* ,Editorial ESIC, Madrid 2005, p.21

mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de problemas y oportunidades en la mercadotecnia. La investigación de mercados se puede clasificar en:

- *Investigación exploratoria:* El objetivo es examinar o buscar a través del problema o situación; para dar una mejor idea o comprensión del mismo. Puede utilizarse para: Formular un problema o definirlo de manera más precisa, Identificar cursos alternativos de acción, Desarrollar hipótesis, Aislar variables y relaciones clave para un análisis posterior, Ganar comprensión para desarrollar un enfoque del problema, Establecer prioridades para una investigación posterior.

- *Investigación descriptiva:* El objetivo principal es delinear algo, generalmente las características del mercado o su funcionamiento. Se lleva a cabo por las siguientes razones:

1. Describir las características más importantes de los grupos como son los consumidores, vendedores, organizaciones o áreas de mercado.
2. Estimar el porcentaje de unidades que presentan cierto comportamiento en una población específica.
3. Determinar cómo se perciben las características del producto.
4. Determinar el grado de asociación de las variables de mercado.
5. Para hacer predicciones específicas.

- *Investigación Causal:* Se utiliza para obtener evidencias de las relaciones de causa y efecto. Es apropiada para los siguientes propósitos:

1. Entender qué variables son la causa (variables independientes) y qué variables con el efecto (variables dependientes) de un fenómeno.

2. Determinar la naturaleza de las relaciones entre las variables causales y el efecto que debe pronosticarse.

Para el desarrollo del presente proyecto se debe tener en cuenta el proceso que se debe llevar a cabo para desarrollar una Investigación de Mercados, el cual está definido como un conjunto de seis pasos que definen las tareas a realizarse para llevar a cabo dicho estudio, los cuales son:

1. *Definición del Problema:* En este paso, el investigador deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, qué información es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones. Este paso incluye las entrevistas, análisis de datos e investigaciones de tipo cualitativo.
2. *Desarrollo de un planteamiento del problema:* Consiste en formular un objetivo o estructura teórica; preparar modelos analíticos, preguntas e hipótesis a investigar; identificar características o factores que puedan influir en el diseño de la investigación.
3. *Formulación de un diseño de investigación:* Es la estructura o plano de ejecución que nos sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación el consta de los siguientes pasos:
  - Análisis de datos secundarios.
  - Investigación cualitativa.
  - Métodos para la recopilación cuantitativa de datos.
  - Definición de la información necesaria.
  - Procedimientos de medición y escala
  - Diseño de cuestionarios.

- Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.

- Planeación del análisis de datos.

4. *Trabajo de campo o recopilación de datos:* La recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo de campo que opera indistintamente en el campo, como es el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales, desde una oficina por teléfono o a través del correo.

5. *Preparación y análisis de datos:* Incluye la edición, codificación, transcripción y verificación de los datos.

6. *Preparación y presentación de los informes:* El proyecto deberá documentarse en un informe escrito que consigne de manera específica, las preguntas que se identificaron durante la investigación; el planteamiento, el diseño de la investigación, la recopilación de los datos y los procedimientos de análisis de datos adoptados.<sup>27</sup>

- **ENTREVISTAS CON EXPERTOS:** Las entrevistas con expertos pueden ayudar a formular el problema de la investigación. La información de los expertos se obtiene por medio de entrevistas personales no estructuradas, sin que se aplique un cuestionario formal, sin embargo, resulta de gran utilidad preparar una lista de temas que deberán cubrirse durante las entrevistas.<sup>28</sup>

- **PLAN DE MARKETING:** Documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para

---

<sup>27</sup> MALHOTRA, Naresh K. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS UN ENFOQUE PRÁCTICO, Segunda Edición, 1.997, P. 21-22.

<sup>28</sup> MALHOTRA, Naresh K. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS UN ENFOQUE PRÁCTICO, Segunda Edición, 1.997, P. 40-41

toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años.<sup>29</sup>

### **4.3.3 Transformación de la fibra de fique**

#### *Generalidades del cultivo:*

El desarrollo de la plantación tiene una duración de 36 meses, momento en el cual se inicia su cosecha. La misma se inicia cuando las hojas no apuntan más al cielo; su corte se hace de forma manual, para lo cual se utiliza la pala, machetes bien afilados dirigidos al último tercio de la planta y de un solo golpe; se recomienda no efectuar este proceso en la época fuerte de verano, ya que los extremos laterales de las hojas se encuentran arrugados, motivo por el cual la máquina "desfibradora" no las puede agarrar; así mismo es importante que se corten solo las pencas que se van a desfibrar el día siguiente.

La calidad y la época en la cual se puede empezar la recolección de las hojas están sometidas a varios factores:

1. La calidad del suelo en el cual fueron sembradas las matas.
2. La manera como este suelo fue trabajado antes de la siembra.
3. La calidad y cantidad de abonos químicos y orgánicos que se aplicaron durante la preparación del suelo.

Es necesario, después de la cosecha, dejar en las matas no menos de veinte hojas, sin contar las que encuentran en el centro (corazón) que constituye el grupo foliar central y el cual todavía no está bien desarrollado.

Son plantas grandes, de tallo erguido. Sus hojas son largas, angostas, carnosas, puntiagudas, acanaladas y de color verde. Sólo florece una vez y su flor es de color blanco verdoso.

---

<sup>29</sup> STANTON, William; ETZEL, Michael; WALKER, Bruce, "FUNDAMENTOS DE MARKETING" Ed. MC. GRAW HILL, 11 Edición, Glosario p. 16



**FIGURA 3. Mata de fique**

1. **Cortado:** Lo primero que se hace es cortar las pencas de fique teniendo en cuenta que se cortan de abajo hacia arriba y que la planta esté en estado de cortar.



**FIGURA 4. Cortado**

2. **Desfibrado:** Consiste en separar la corteza de las hojas de las fibras de cabuya que están en su interior. La penca se introduce en la máquina desfibradora para luego sacar las fibras de fique que serán llevadas al lavado.



**FIGURA 5. Desfibrado**

3. **Lavado:** La cabuya desfibrada se sumerge en agua para retirar los residuos de hoja debe hacerse en tanques, con fin de evitar la contaminación de las aguas.



**FIGURA 6. Lavado**

4. **Escarmenado:** Es el proceso en el cual la fibra pasa por una máquina escarmenadora que consta de puntas muy agudas y permite que la fibra sea peinada o desenredada.



**FIGURA 7. Escarmenado**

5. **Tintura:** Consiste en aplicar color a la fibra, con un tinte especial para fique, llamado Cenofenil (recomendado por Artesanías de Colombia y es distribuido a través de un proveedor); se emplean ollas con capacidad de media arroba aprox., donde se mezcla agua con 75 gr. de Cenofenil, se deja hervir durante hora y media, luego se enjuaga, se fija el color con sal de bicarbonato y se coloca a la intemperie para un secado solar.



**FIGURA 8. Tintura**

6. **Hilatura:** Es un arte dentro del sistema artesanal, cuya función es unir las fibras con las yemas de los dedos de modo continuo y uniforme para sacar un hilo.





**FIGURA 9. Hilatura**

**7. Tejeduría:** Es alternar hilos en sentido horizontal y vertical para obtener una densidad de tejido, los hilos en forma vertical se denominan urdimbre y los que cruzan de lado a lado se denominan trama, el paso de la lanzadera, en forma horizontal debe ser coordinado con un movimiento de manos y pies. Se realiza en telares horizontales de 4 marcos permitiendo elaborar telas de 0.90, 1.20 y 1.50 metros de ancho.



**FIGURA 10. Tejeduría**

**8. Engomado:** Consiste en pasar la tela a través de una máquina llamada calandra, la cual impregna el tejido con agua-algodón, lo seca y lo prensa. Este

proceso se realiza para dar textura, buen acabado y presentación, así como también comodidad para el uso que se le quiere dar.



FIGURA 11. Engomado

**9. Tejidos a mano:** Con agujas, o con solo sus manos, los artesanos dan formas al hilo, creando hermosas artesanías utilitarias.

#### 4.3.4 Indicadores del Sector

Nacional - Santander. Producción de fique 1995 - 2002

Año	1995		1996		1997		1998		1999		2000		2001		2002	
	Toneladas	Par. %	Toneladas	Par. %	Toneladas	Par. %	Toneladas	Par. %	Toneladas	Par. %	Toneladas	Par. %	Toneladas	Par. %	Toneladas	Par. %
Nacional	29.149	100,0	33.416	100,0	35.624	100,0	23.125	100,0	21.303	100,0	19.355	100,0	18.473	100,0	19.884	100,0
Antioquia	2.550	8,7	2.347	7,0	2.320	6,5	2.049	8,9	2.286	10,7	1.964	10,1	1.631	8,8	1.550	7,8
Bogotá	722	2,5	905	2,7	698	2,0	266	1,2	220	1,0	108	0,6	117	0,6	102	0,5
Cauca	9.824	33,7	11.478	34,3	9.485	26,6	8.811	38,1	7.649	35,9	7.594	39,2	7.201	39,0	7.942	39,9
Nariño	10.126	34,7	13.268	39,7	18.156	51,0	6.385	27,6	5.399	25,3	4.534	23,4	4.545	24,6	5.490	27,6
Risaralda	45	0,2	7	0,0	22	0,1	18	0,1	47	0,2	47	0,2	47	0,3	47	0,2
Santander	5.691	19,5	5.352	16,0	4.880	13,7	5.596	24,2	5.701	26,8	5.107	26,4	4.932	26,7	4.753	23,9
Otros	191	0,7	59	0,2	63	0,2	0	0,0	1	0,0	1	0,0	0	0,0	0	0,0

Fuente: Evoluciones Agropecuarias UFPAs, UNATAs. Minagricultura y Desarrollo Rural. Dirección de Política. Grupo Sistemas e Información.

**TABLA 1. Histórico de la producción de fique 1995 – 2002**

Nacional - Santander, Superficie cosechada de fique 1995 - 2002

Año	1995		1996		1997		1998		1999		2000		2001		2002		
	Part. %	Hectáreas	Part. %	Hectáreas	Part. %	Hectáreas	Part. %	Hectáreas	Part. %	Hectáreas	Part. %	Hectáreas	Part. %	Hectáreas	Part. %	Hectáreas	
Nacional	100,0	18.153	100,0	22.176	100,0	21.022	100,0	18.311	100,0	17.098	100,0	17.987	100,0	16.802	100,0	17.391	100,0
Antioquia	6,8	1.233	5,0	1.100	5,0	1.050	5,2	961	6,8	1.167	5,8	1.043	5,5	917	5,5	851	4,9
Boyacá	2,3	423	2,8	619	3,0	627	1,0	174	0,7	115	0,5	91	0,7	110	0,7	99	0,6
Cauca	45,2	8.200	42,8	9.485	39,1	8.229	41,5	7.605	40,6	6.942	42,0	7.563	42,1	7.066	42,1	7.210	41,5
Nariño	27,2	4.944	31,7	7.035	34,1	7.159	30,7	5.626	28,6	4.895	24,3	4.378	23,8	4.007	23,8	4.600	27,0
Risaralda	0,2	44	0,0	7	0,1	28	0,1	22	0,3	57	0,3	57	0,3	57	0,3	57	0,3
Santander	17,9	3.249	17,6	3.904	18,6	3.904	21,4	3.922	22,9	4.855	27,0	4.855	27,6	4.645	27,6	4.484	25,8
Otros	0,3	60	0,1	26	0,1	25	1	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0

Fuente: Evaluaciones Agropecuarias URPA's, UMATA's. Minagricultura y Desarrollo Rural. Dirección de Política. Grupo Sistemas de Información.

**TABLA 2. Superficie cosechada de fique 1995 – 2002**

Nacional - Santander, Rendimiento del fique 1995 - 2002

Año	Kilogramos por Hectárea							
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Nacional	1.606	1.507	1.695	1.263	1.246	1.076	1.099	1.143
Antioquia	2.068	2.134	2.210	2.132	1.960	1.883	1.777	1.821
Boyacá	1.707	1.463	1.114	1.529	1.915	1.187	1.066	1.027
Cauca	1.198	1.210	1.153	1.159	1.102	1.004	1.019	1.101
Nariño	2.048	1.886	2.536	1.135	1.103	1.036	1.134	1.171
Risaralda	1.023	1.000	786	818	825	825	825	825
Santander	1.752	1.371	1.250	1.427	1.454	1.052	1.062	1060

Fuente: Evaluaciones Agropecuarias URPA's, UMATA's. Minagricultura y Desarrollo Rural. Dirección de Política. Grupo Sistemas de Información.

**TABLA 3. Rendimiento del fique 1995 – 2002**

Santander. Principales municipios fiqueros.  
Producción obtenida 1994 - 2003

Año	Toneladas									
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Aratoca	56	56	56	56	56	56	56	350	350	210
Cepitá	21	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Curití	327	388	375	375	700	200	185	331	285	529
Mogotes	1.100	2160	1120	1.120	950	1.725	1.725	1.690	1.690	1.720
Onzaga	n.d.	n.d.	780	780	780	780	741	1.150	1.150	493
San Joaquín	162	2.868	2.781	2.781	2.781	2.862	2.532	1.057	1.012	1.128

n.d.: Cifras no disponibles.

Fuente: Evaluaciones Agropecuarias URPA's, UMATA's. Minagricultura y Desarrollo Rural. Dirección de Política. Grupo Sistemas e información.

**TABLA 4. Principales Municipios fiqueros (producción) 1995 – 2002**

Santander. Principales municipios fiqueros.  
Área en producción. 1994 - 2003

Año	Hectáreas									
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Aratoca	50	56	56	56	56	56	56	350	350	210
Cepitá	33	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Curití	218	155	150	150	200	200	185	265	265	423
Mogotes	1.100	1080	1120	1.120	950	1.200	1.150	1.690	1.690	1.720
Onzaga			600	600	600	600	570	1.045	1.045	789
San Joaquín	202	1.738	1.738	1.738	1.738	1.788	1.688	940	900	940

Fuente: Evaluaciones Agropecuarias URPA's, UMATA's. Minagricultura y Desarrollo Rural. Dirección de Política. Grupo Sistemas e información.

**TABLA 5. Principales Municipios fiqueros área en producción 1995 – 2002**

#### 4.4 ESTADO DEL ARTE

- CENTRO REGIONAL DE ESTUDIOS ECONOMICOS BUCARAMANGA - EL CULTIVO DEL FIQUE EN EL DEPARTAMENTO DE SANTANDER- AMILCAR MOJICA PIMIENTO\* JOAQUIN PAREDES VEGA\* JULIO, 2004
- "DISEÑO E IMPLEMENTACION PILOTO DE UN PLAN DE MERCADEO TERRITORIAL PARA EL DEPARTAMENTO DE SANTANDER" – ADEL Metropolitana. Mayo 2008

- “PLAN DE MERCADEO TERRITORIAL PARA EL DEPARTAMENTO DE SANTANDER” - ADEL Metropolitana. Octubre 2008
- JACOME Sandra, “PLAN DE MERCADEO PARA LA ASOCIACION REGIONAL DE ARTESANOS DE GUARENTA DEL SECTOR FIQUERO,” Trabajo de Grado –Ingeniería de mercados. Universidad Autónoma de Bucaramanga. 1999

## 5. DISEÑO METODOLOGICO

1. Determinar e identificar los intereses y necesidades comunes de los productores.

Entrevista a profundidad dirigida a figueros de la región.

Análisis de la información.

2. Identificar antecedentes de los figueros en el desarrollo y gestión del sector.

Recolección de información en la Gobernación de Santander a través de la Secretaría de Agricultura y estudios previos en el tema.

3. Desarrollar una investigación de mercados donde se ilustren antecedentes del desarrollo de marca territorial en Santander.

Recolección de información por medio de ADEL Metropolitana, Cámara de Comercio de Bucaramanga.

Entrevista a profundidad con experto en Marketing Territorial.

4. Crear una marca territorial para Santander que genere identidad a partir del fique como producto autóctono.

Grupo focal, gremio figuero y habitantes de Curití, Santander.

Diseño visual de la marca a partir de antecedentes y conclusiones del grupo foco.

Diseño de manejo de la marca.

5. Diseñar un modelo organizacional que congregue a los productores de Fique de la región de Curití, Santander.

Planteamiento de una organización sin ánimo de lucro.

## 6. FUENTES Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Esta investigación busca el suministro de información acerca de las necesidades e intereses, antecedentes de los fiqueros, que será utilizado para fortalecer, posicionar la región y a su vez el diseño del plan de marketing territorial para la creación de la marca territorial.

Con el fin de desarrollar la investigación exploratoria y teniendo en cuenta el sentido teórico práctico del estudio, se hizo necesario consultar los siguientes tipos de fuentes de información.

### 6.1 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS

**6.1.1 Descripción:** Tales como la observación y la comunicación con los entrevistados, es decir, entrevistas a profundidad al gremio fiquero representado en una muestra piloto por ECOFIBRAS Ltda. (Empresa Cooperativa de Fibras Naturales de Santander, *Ver anexo A*), fiqueros de la región representados por la empresa Artesanías Cacique Cui-ti y el aporte de un experto en tema de Marketing Territorial representado por el Dr. Luís Alfredo Rojas Lizcano.

**6.1.2 Modelo de entrevista a profundidad:** El instrumento utilizado para recolectar la información de la respectiva investigación exploratoria fueron entrevistas a profundidad dirigidas a: Gremio fiquero representado por ECOFIBRAS (*Ver anexo B y anexo C*) y Artesanías Cacique Cuití (*Ver Anexo D y Anexo E*), Dr. Luís Alfredo Rojas Lizcano (*Anexo F y Anexo G*).

<b>Tipo de investigación</b>	<i>Investigación exploratoria.</i>
<b>Tipo de muestreo</b>	Muestreo juicio.
<b>Instrumentos</b>	Entrevista a profundidad.
<b>Modo de aplicación</b>	Directa – personal.
<b>Tipo de Preguntas</b>	Abierta.
<b>Definición de población</b>	Gremio Fiquero
<b>Unidad de muestreo</b>	Ecofibras Ltda Empresa cooperativa de fibras naturales de Santander.
<b>Alcance</b>	Municipio de Curití, Santander.
<b>Tiempo de la investigación</b>	Del 1 Abril al 30 de Abril de 2009
<b>Tiempo de Entrevista a profundidad</b>	30 a 40 minutos aprox.
<b>Investigadores</b>	Gladys Yolanda Arciniegas Parra Maria Montserrat Gómez Blanco

**TABLA 6.Ficha técnica ECOFIBRAS Ltda.**



ECOFIBRAS LTDA.	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Generación de empleo en la región (Directo - Indirecto).	Insuficiencia de materia prima para la satisfacción de la demanda.
Capacitaciones al recurso humano.	Baja cobertura en el mercado nacional
Alta capacidad instalada de producción (transformación).	En el producto no se evidencia que es santandereano.
Generación de materia prima (fique) en regiones aledañas.	Los santandereanos son los que menos apoyan la industria.
Proyecciones sólidas en el largo plazo.	El gobierno no es constante en el apoyo para el sector
Potencial de mercado en el extranjero.	La competencia principal son las empresas dedicadas a la fabricación de fibras sintéticas.
Los mayores consumidores son los turistas nacionales y extranjeros porque estos le dan un gran valor a lo artesanal.	No imprimen marca a sus productos.
Producto autóctono de la región.	
El municipio de Curití se ha esforzado por incursionar en el sector desarrollando diseños propios de productos.	
Asistencia a ferias y ruedas de negocio (nacionales e internacionales) para promocionar los productos que fabrica la empresa.	
Artesanías de Colombia realiza auditorias de calidad.	

**TABLA 7. Análisis de la información ECOFIBRAS Ltda.**

<b>Tipo de investigación</b>	<i>Investigación exploratoria.</i>
<b>Tipo de muestreo</b>	Muestreo juicio.
<b>Instrumentos</b>	Entrevista a profundidad.
<b>Modo de aplicación</b>	Directa – personal.
<b>Tipo de Preguntas</b>	Abierta.
<b>Definición de población</b>	Gremio Fiquero
<b>Unidad de muestreo</b>	Artesanías cacique cú-ti.
<b>Alcance</b>	Municipio de Curití , Santander.
<b>Tiempo de la investigación</b>	Del 1 Abril al 30 de Abril de 2009
<b>Tiempo de Entrevista a profundidad</b>	30 a 40 minutos apróx.
<b>Investigadores</b>	Gladys Yolanda Arciniegas Parra Maria Montserrat Gómez Blanco

**TABLA 8. Ficha técnica ARTESANIAS CACIQUE CÚ-TI.**

<b>ARTESANÍAS CACIQUE CUI-TI</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Productores de la fibra, artesanos y comercializadores.	Carencia de organización que reúna a los fiqueros de la región.
Utilizan diferentes medios para su comercialización.	No se evidencia que el producto es santandereano.
Los turistas hacen parte de sus principales clientes.	Los santandereanos son los que menos apoyan la industria.
Imprimen marca a sus productos.	El apoyo del gobierno no es constante.
El fique es un producto autóctono de la región.	
En Curití se inició la explotación del fique.	
Primer departamento que aprovechó este recurso natural.	
Artesanías de Colombia realiza control de calidad.	

**TABLA 9. Análisis ARTESANÍAS CACIQUE CUI-TI**

<b>MATRIZ DOFA GREMIO FIQUERO</b>	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>
Insuficiencia de materia prima para la satisfacción de la demanda.	Capacitación al recurso humano.
Baja cobertura en el mercado nacional.	Alta capacidad instalada de producción.
En el producto no se evidencia que es santandereano	El cultivo de fique se centra en la región Guantán.
Casi ningún artesano imprime marca a sus productos.	Los artesanos de Curití se esfuerzan por incursionar en productos con nuevos diseños.
Carencia de una organización que reúna a los fiqueros de la región.	Productores, artesanos y comercializadores.
Los santandereanos son los que menos apoyan la industria.	El sector genera empleo en la región.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Potencial de mercado en el extranjero.	El gobierno no es constante en el apoyo para el sector.
Los mayores consumidores son los turistas nacionales y extranjeros.	Competencia de empresas que se dedican a la fabricación de fibras sintéticas.
Producto autóctono de la región.	
Asistencia a ferias y ruedas de negocio.	
Santander fue el primer departamento en explotar el fique.	

**TABLA 10. Análisis del sector**

<b>Tipo de investigación</b>	<i>Investigación exploratoria.</i>
<b>Tipo de muestreo</b>	Muestreo juicio.
<b>Instrumentos</b>	Entrevista a profundidad.
<b>Modo de aplicación</b>	Directa – personal.
<b>Tipo de Preguntas</b>	Abierta.
<b>Definición de población</b>	Experto en temas de marketing territorial
<b>Unidad de muestreo</b>	Dr. Luis Alfredo Rojas Lizcano
<b>Alcance</b>	Municipio de Curití, Santander.
<b>Tiempo de la investigación</b>	Del 1 Abril al 30 de Abril de 2009
<b>Tiempo de Entrevista a profundidad</b>	30 a 40 minutos aprox.
<b>Investigadores</b>	Gladys Yolanda Arciniegas Parra Maria Montserrat Gómez Blanco

**TABLA 11. Ficha Técnica experto en Marketing Territorial.**

<b>Dr. Luis Alfredo Rojas Lizcano</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
El marketing territorial es plasmar el mercado a través de una región.	Colombia está en la etapa de inicio del marketing territorial, se encuentra haciendo un diagnóstico previo.
El marketing territorial busca un producto que identifique una región.	Santander no tiene una imagen definida ante el país.
El producto seleccionado para identificar la región debe ser característico y estar arraigado a los valores, tradiciones, cultura y gente que representa.	En Santander falta todo por hacer en cuanto al marketing territorial, solo hay propuestas.
En Colombia se han desarrollado pocas marcas territoriales.	El desarrollo de marketing territorial en Santander requiere recursos económicos que en este momento el Departamento no tiene.
Actualmente Santander está desarrollando proyectos de marketing territorial.	El fique es anónimo para Colombia y el mundo que es producido en Santander.
Colombia se está capacitando con personal extranjero en el tema de marketing territorial.	El sector fiquero no se siente en el departamento.
El Gobierno municipal busca apoyo en el desarrollo de marketing territorial a través de ADEL Metropolitana.	Al sector fiquero le falta mercadeo.
El gobierno nacional apoya al departamento porque considera importante que Santander se posicione ante el país a partir de la variedad de productos autóctonos que tiene.	
El marketing territorial es un elemento indispensable en Colombia.	
El posicionamiento de una marca territorial se da a partir de los valores, atributos y culturas propias de la región.	

Una marca territorial se construye inicialmente definiendo los elementos de caracterización, los cuales deben permitir definir ¿Cómo es el Santandereano?

Para construir un proyecto de marketing territorial se deben tener en cuenta todos los actores productivos de la región, especialmente los autóctonos y definir el grado de identificación que estos tienen para los santandereanos.

El fique se puede posicionar a través de marca territorial porque es un producto autóctono de la región desde que no se pierda la esencia del mismo con ciertos valores agregados y los santandereanos se sientan identificados con este.

**TABLA 12. Análisis experto en Marketing Territorial**

<b>MATRIZ DOFA</b> EXPERTO Dr. Luis Alfredo Rojas	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>
Estudios desarrollados demuestran que el santandereano no se encuentra identificado con ningún producto específicamente.	El fique es un producto autóctono de Santander. Actualmente Santander está desarrollando proyectos de marketing territorial.
En Santander faltan recursos para desarrollar marketing territorial.	
Las propuestas de desarrollo de marketing territorial en Santander solo se quedan en proyectos.	
Es anónimo para Colombia y el mundo que el fique es explotado en Santander.	
El sector fiquero no se siente en el departamento.	
Al sector fiquero le falta mercadeo.	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
En Colombia se están desarrollando marcas territoriales.	Regiones de Colombia ya están desarrollando marcas territoriales Estudios desarrollados demuestran que los santandereanos no son identificados en Colombia por un producto específico.
Colombia se está capacitando con personal extranjero en el tema de marketing territorial.	
El gobierno nacional apoya al departamento de Santander para que desarrolle marcas territoriales.	
El producto seleccionado para identificar la región debe ser característico y estar arraigado a los valores, tradiciones, cultura y gente que representa.	
Para construir un proyecto de marketing territorial se deben tener en cuenta todos los actores productivos de la región, especialmente los autóctonos y definir el grado de identificación que estos tienen para los habitantes de un territorio.	
El marketing territorial es un elemento indispensable en Colombia.	

**TABLA 13. MATRIZ DOFA Experto en Marketing Territorial**



## 6.2 FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS

**6.2.1 Descripción:** Estuvieron constituidas por fuentes de tipo externo, conformadas por ADEL Metropolitana, Cámara de Comercio de Bucaramanga, Gobernación de Santander representada por la Secretaría de Agricultura del Departamento, las cuales suministraron informes y estudios relevantes para el desarrollo del presente proyecto. Igualmente las fuentes secundarias estuvieron conformadas por una empresa de competencia actual en el sector, representada por TESICOL (Tejidos Sintéticos de Colombia S.A) y estudios previos desarrollados en el campo de estudio.

### 6.2.1.1 Recolección de Información

- *DISEÑO E IMPLEMENTACION PILOTO DE UN PLAN DE MERCADEO TERRITORIAL PARA EL DEPARTAMENTO DE SANTANDER.* Adel Metropolitana Agencia de desarrollo económico local. Bucaramanga, Mayo 7 de 2008. (Anexo H)
- *EVALUACIÓN AGROPECUARIA DEFINITIVA*  
Secretaría de Agricultura Departamental AÑO 2004 (Anexo I)
- *PLAN DE DESARROLLO DEPARTAMENTAL. 2007 – 2111.* (Anexo J)
- *TEJIDOS SINTETICOS DE COLOMBIA TESICOL S.A* [www.tesicol.com.co](http://www.tesicol.com.co)  
(Anexo K)
- Tesis: Ingeniería de Mercados “*PLAN DE MERCADEO PARA LA ASOCIACIÓN REGIONAL DE ARTESANOS DE GUANENTA DEL SECTOR PIQUERO*” Universidad Autónoma de Bucaramanga 1999.

<b>MATRIZ DOFA FUENTES SECUNDARIAS</b>	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>
Sociedad individualista, reacios al cambio y con cierto aislamiento cultural.	Recursos, humanos cuantificados, competentes y con sentido de pertenencia.
No existe un posicionamiento claro de Santander en las grandes capitales del país.	Ubicación geográfica.
Difusa imagen territorial de Santander en el exterior.	Riqueza de recursos naturales valorizables (Hídricos, Forestales, Ecológicos).
Productos Santandereanos en el mercado nacional sin marca.	Sociedad emprendedora, creativa e innovadora.
Santander no dispone de empresas representativas con notoriedad suficiente a escala nacional.	Calidad de los productos y materia prima y la estabilidad institucional.
Empresarios internacionales perciben a Santander como oferente de productos y servicios con precios poco competitivos.	Productos autóctonos del departamento tienen un alto nivel de identificación para los Santandereanos
	La imagen de los santandereanos positiva, basada en cualidades humanas y profesionales.
	Los productos oriundos de Santander son reconocidos en las principales ciudades colombianas, específicamente los artesanales con valor agregado.
	Santander es proyectado como un futuro destino turístico por sus sitios reconocidos.
	La calidad, innovación y servicio son las razones de valor por las cuales los empresarios adquieren productos santandereanos.
	Los socios comerciales de Santander catalogan sus relaciones como excelentes y buenas.
	Amplia área de cultivo en el departamento.
	Crecimiento continuo a través de los años de los cultivos de fique en

	Santander.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Desarrollo e implementación de una moderna Cultura Emprendedora para la gestión a largo plazo de Identidad Territorial.	Incurción de fibras sintéticas al mercado.
El plan de desarrollo del presente gobierno incluye el estímulo a la presentación y ejecución de proyectos de innovación y desarrollo dentro del cual contiene el sector figuero.	
Apoyo por parte del gobierno a cadenas productivas tradicionales en el departamento con productos autóctonos.	

**TABLA 14. MATRIZ DOFA Fuentes secundarias**

## 7. PROPUESTA ESTRATEGICA

- Identificar los atributos propios del fique, así como la cultura, tradición y características propias que se derivan de la explotación del mismo, de manera que sean útiles para el diseño de la imagen de marca y éste sea representado como producto que generará identidad y diferenciación para Santander, teniendo en cuenta que deben lo suficientemente significativas para que así simbolice lo que la cultura fiquera significa para Santander como producto autóctono de la región.
- Plantear la creación de un modelo organizacional que agremie a los actores que intervienen en la cadena productiva del fique: cultivadores, productores y comercializadores que permita crear una cultura de marca en los habitantes y en la región en general, con miras a beneficios de mejoramiento, estandarización y optimización de la calidad y por ende aumento de ingresos; así como el posicionamiento de Santander a partir del fique y los productos derivados de este.
- Presentar la propuesta del presente proyecto al sector fiquero ubicado en el municipio de Curití, Santander para identificar su percepción y aprobación de participar en un posible desarrollo del mismo.
- Exponer el proyecto a entidades interesadas tales como Gobernación de Santander, Cámara de Comercio de Bucaramanga, ADEL, aprovechando que éstas actualmente están brindando apoyo al desarrollo de marcas territoriales por la amenaza de las actuales.

## 8. MARCA TERRITORIAL

### 8.1 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para el planteamiento de la marca territorial, se realizó una investigación de mercados, la cual consistió en la aplicación de un grupo focal a los artesanos y habitantes de la región y cuyo objetivo principal era la extracción de las principales características de esta población, de manera que el diseño de la marca se hiciera con base en las identidades básicas de ellos.

### 8.2 FICHA TÉCNICA

<b>Tipo de investigación</b>	<i>Investigación exploratoria.</i>
<b>Tipo de muestreo</b>	Muestreo juicio.
<b>Instrumento</b>	Entrevista ( <i>Ver Anexo L</i> ).
<b>Modo de aplicación</b>	Directa – personal.
<b>Tipo de Preguntas</b>	Abierta.
<b>Definición de población</b>	Gremio Fiquero Habitantes de Curiti - Santander
<b>Unidad de muestreo</b>	Cultivador, Productor, Comercializador, Habitantes de Curiti - Santander
<b>Alcance</b>	Municipio de Curití, Santander.
<b>Tiempo de la investigación</b>	Septiembre 29 de 2009

<b>Tiempo del Grupo Focal</b>	1 a 2 horas apróx.
<b>Investigadores</b>	Gladys Yolanda Arciniegas Parra Maria Montserrat Gómez Blanco

**TABLA 15. Ficha técnica Grupo Focal**

### **8.3 OBJETIVOS**

#### **8.3.1 General**

Crear una imagen que identifique a Santander como una marca territorial, con el propósito de que se constituya en un símbolo o representación grafica de un producto autóctono de la región: el fique.

#### **8.3.2 Específicos**

- Transmitir la identidad y esencia del fique, mediante la conjugación de colores y tipografía, de modo que se cree un conjunto de percepciones y asociaciones que caractericen a Santander.
- Enlazar a cultivadores, productores y comercializadores de fique con una marca que represente al sector y a la región.
- Plasmar a través del diseño, una imagen con las características propias del fique.

#### **8.4 JUSTIFICACIÓN**

La creación de una marca territorial implica la personalización e identificación de los atractivos y productos propios de un territorio, y es esta la razón principal que conlleva a que las regiones se esfuercen por posicionarse a nivel nacional e internacional. Teniendo en cuenta que, el desarrollo de marcas territoriales genera reconocimiento en una región, convirtiéndose este en una de sus principales ventajas competitivas para atraer nuevas inversiones y activar sectores productivos de la región; se plantea la creación de una imagen territorial para el fique, producto que a través de los años ha sido cultivado y explotado por el municipio de Curití, Santander, con fines netamente artesanales.

Santander es un departamento que cuenta con una serie de ventajas que pueden ser competitivas si se tienen en cuenta las demás regiones del país. Se pueden mencionar riquezas tales como: recursos humanos y naturales, calidad de vida, ubicación geográfica, riqueza paisajística y variedad climática; lo cual permite la presencia en cadenas productivas con productos autóctonos, entre los que se encuentran: hormiga culona, bocadillo veleño y fique.

El propósito principal de la marca en cuanto al producto es el posicionamiento del mismo a nivel regional, nacional e internacional, a través de sus atributos principales como son: la creación de productos artesanales de calidad derivados de la explotación de la fibra natural, fique, lo cual le permite la versatilidad del mismo generando atracción para nuevos mercados y por consiguiente mantenerse en una continua mejora de amplitud de portafolio.

A partir de diversas investigaciones de mercados realizadas a lo largo y ancho del territorio nacional, se ha podido concluir que Santander no tiene una diferenciación clara comparada con otras regiones del país. Es por este motivo principalmente que se hace evidente la creación de una marca territorial, para un producto poco

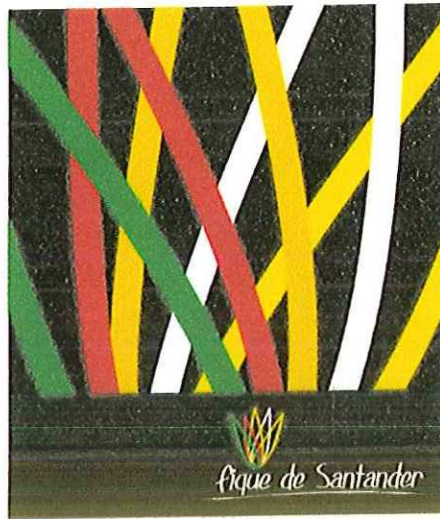
conocido pero con gran proyección y arraigo al departamento de Santander, como lo es el fique; el cual representa el trabajo de los habitantes del municipio de Curití, Santander, quienes en su mayoría viven de la explotación del mismo.

Para la creación del diseño de la marca territorial para el fique como producto autóctono e identitario de Santander, fue necesario desarrollar una extensiva investigación de mercados, la cual consistió en la aplicación de herramientas como un grupo foco, entrevistas a profundidad y estudios anteriores que permitieron identificar los principales valores y características propias del Santandereano, entre las que se pueden mencionar: confianza, orgullo, valentía, felicidad, audacia, honestidad y solidaridad, los cuales ayudarán a trascender la marca creando un vínculo emocional con la misma, ya que los resultados serán plasmados en la creación del diseño; además de lo anterior, se deben sumar características propias del sector fiquero, de manera que por medio de la conjugación de colores e imágenes que integren lo tradicional y positivo de la región, conlleve al cumplimiento del objetivo general del presente proyecto: construir una marca territorial para el fique que fortalezca a Santander, desarrollando ventajas competitivas frente a las otras regiones del país.

## **8.5 IMAGEN DE MARCA**

La imagen de marca que se presenta a continuación es el planteamiento de un posible logo para la marca territorial, creado a partir de la conjugación de colores y características del gremio fiquero combinadas con las Santandereanas, las cuales fueron recopiladas a lo largo de las investigaciones desarrolladas durante el presente proyecto.





**FIGURA 12. Imagen de marca**

No existe más orgullo para un santandereano que representar los colores de su departamento. Por ello y como muestra, el logo está compuesto por los colores de nuestra bandera.

### **8.5.1 Colores**

- El rojo: que representa la nobleza y el vertical heroísmo de la Raza santandereana.
- El verde: muestra de la lealtad, constancia y esperanza de los labradores de la tierra, los cuales con su esfuerzo y sacrificio la han engrandecido.
- El amarillo y negro: que rememoran las riquezas naturales de nuestro suelo, las ricas explotaciones auríferas, así como los yacimientos de petróleo y hulla.

#### 8.4 SÍMBOLO



**Figura 13. Símbolo**

La planta de fique se encuentra representada en el símbolo a través de sus bordes lineales de colores, los cuales dan muestra del orgullo y sentimiento de la cadena productiva del fique por mostrar su idiosincrasia santandereana. Sobre un fondo negro degradado hacia amarillo oro, que pretende demostrar la riqueza natural de nuestro suelo. La interrelación que generan las líneas del símbolo demuestra la capacidad de cohesión, solidaridad y trabajo en equipo en pro de un bienestar común.

#### 8.5 LOGOTIPO



**FIGURA 14. Logotipo**

Representa la búsqueda de generación de un posicionamiento estratégico de nuestro producto, pretendiendo dar la similitud de nuestros valores como santandereanos relacionados con la honestidad, la pujanza, la firmeza, la solidaridad y orgullo, los cuales están presentes en cada uno de los productos elaborados con el fique de la marca **Fique de Santander**.

El color blanco porque determina la pureza de nuestro producto y la irrevocable vocación de paz de nuestros cultivadores, productores y comercializadores. Y su tipografía alegre y espontánea que representan al santandereano en su día a día.

#### 8.4 PLANO

##### 8.4.1 Área de Seguridad o de Reserva



FIGURA 15. Área de Seguridad o de Reserva

## 8.5 PALETA DE COLORES



FIGURA 16. Paleta de Colores

## 8.6 APLICACIONES

### 8.10.1 Etiqueta



FIGURA 17. Etiqueta

## 8.7 USOS INCORRECTOS

- No cambiar la posición del símbolo.



**FIGURA 18. Usos Incorrectos**

- No se debe alterar la proporción del Logo símbolo.



**FIGURA 19. Usos Incorrectos**

- Si se piensa utilizar fondos diferentes al predeterminado, utilizar colores que presenten un adecuado contraste. Preferiblemente colores oscuros.



**FIGURA 20. Usos Incorrectos**

## 8.8 MARCO LEGAL

### 8.8.1 Registro Legal de Marcas

- ¿Qué es y para qué sirve?

El registro de una marca o de un lema es un derecho que otorga la Superintendencia de Industria y Comercio al titular, bien sea esta persona natural o jurídica, para que pueda hacer uso comercial de los mismos de manera exclusiva.

Igualmente, el registro permite al titular actuar contra terceros en caso de que se utilice sin su consentimiento. Una vez concedida la marca, su uso exclusivo se autoriza por 10 años y es renovable por períodos idénticos.

Los lemas comerciales solo pueden solicitarse asociados a una marca ya registrada o solicitada con anterioridad y su vigencia esta sujeta a la de dicho signo.

Se recomienda al usuario asegurarse previamente de que la marca o el lema no hayan sido registrados o solicitados por otra persona. Mediante la solicitud de los antecedentes marcarios y/o la certificación marcaria.

Esta búsqueda se efectúa en la clase correspondiente de productos y/o servicios de acuerdo con la "Clasificación Internacional de Niza", documento que puede ser consultado en [www.sic.gov.co](http://www.sic.gov.co)

En caso de querer registrarse una marca o un lema comercial para identificar servicios y/o productos de distinta clase, deben presentarse tantas solicitudes como clases deseen ampararse.

- Tipos de marca definidos por la Cámara de Comercio y Centro de Atención Empresarial

✓ **Figurativas:** integradas únicamente por una figura o un signo visual que se caracteriza por su configuración o forma particular.

✓ **Nominativas:** aquellas integradas por una o más letras, dígitos, números, palabras, frases o combinaciones de ellos y que constituyen un conjunto legible y pronunciable.

✓ **Mixtas:** Integradas por uno o varios elementos denominativos o verbales y uno o varios elementos figurativos en combinación.

\*El lema comercial es “la palabras, frase o leyenda utilizada como complemento de una marca” (Decisión 486-Art. 175)

- Requisitos y documentación necesarios para la solicitud de registro de marca

✓ Verificación previa de consulta de nombre comercial para evitar problemas en el registro de marcas que ya hayan sido registradas como nombres comerciales. La consulta se realiza a través de la página web del Centro de Atención Empresarial [www.sintramites.com](http://www.sintramites.com) a través del link **consultas, consultas nombre y consultas marca.**

✓ Verificación previa del antecedente marcario para lo cual se debe realizar una consignación por valor según al forma de la marca (nominativa, figurativa o mixta).

Consignación en:

Banco de Bogotá

Cuenta No. 0627544387

Código Rentístico de pago: 01

Nombre cuenta: Superintendencia de industria y comercio.

- ✓ Presentar copia de la consignación en el Centro de Atención Empresarial de la Cámara de Comercio de Bucaramanga Sede Centro primer piso, en la oficina de Asesoría Empresarial. La respuesta se obtiene en 15 minutos, que llegará al correo electrónico de la persona o empresa que realice la solicitud.
  
- ✓ Para el estudio del Antecedente Figurativo presentar la consignación y la figura a color en medio magnético (CD o disquete peso máximo 100 KB en formato JPG). La respuesta será enviada al correo electrónico de la persona o empresa que realice la solicitud en un término de 3 días.
  
- ✓ Presentación de la Solicitud del Registro de Marca, mediante el diligenciamiento del Formulario único de Signos Distintivos (200 – 01 PETITORIO), que se adquiere en la página web de la Superintendencia de Industria y Comercio o en el Centro de Atención Empresarial de la Cámara de Comercio de Bucaramanga Sede Centro primer piso, en la sección de Fotocopias, en original.
  
- ✓ Reproducción en dos hojas impresas a color del signo cuyo registro se solicita, en un tamaño de 12x12 cm. (en caso de ser mixta o figurativa).
  
- ✓ **Presentación del Certificado de Existencia y Representación Legal**, si se trata de personas jurídicas.
  
- ✓ **Comprobante de Pago de la Tasa Única** cancelada en cualquier sucursal del Banco Popular en la cuenta nacional No. 05000110-6. Código Rentístico 01 a nombre de DTN – Superindustria y Comercio.



NIT Tesoro Nacional 899 999 090 – 2: Se debe anexar a la solicitud la copia del recibo de consignación.

✓ En el **Centro de Atención Empresarial** Sede Centro primer piso, en la oficina Asesoría Empresarial, presentar toda la documentación en una carpeta de color amarillo, tamaño oficio, acompañada de su respectivo gancho y marcada con los siguientes datos mínimos: Nombre y domicilio del solicitante, Clase del producto o servicio de acuerdo con la “Clasificación Internacional de Niza” y nombre del Representante Legal o apoderado. Cada hoja debe ir consecutivamente numerada.

- **Recomendación**

Para que no actúe por intermedio de abogado, es recomendable leer completamente la normatividad relacionada con el tema y estar atento al trámite, solicitando periódicamente información de manera personal o telefónica, citando el número de radicación correspondiente. La Superintendencia cumple estrictos procedimientos legalmente regulados y no siempre se realizan notificaciones personales de sus actos administrativos.

## **9. MODELO ORGANIZACIONAL**

### **9.1 OBJETIVOS**

#### **9.1.1 General**

Crear una organización sin ánimo de lucro que integre todos los actores que intervienen en el proceso productivo para la elaboración de productos a base de fique, la cual será la encargada de gestionar y conducir la marca.

#### **9.1.2 Específicos**

- Integrar a los microempresarios Curiteños dedicados a la explotación del fique para lograr mejores niveles de productividad.
- Estandarizar el proceso productivo a través de capacitaciones a productores y comercializadores afiliados a la asociación.
- Definir parámetros y estatutos legales por los cuales se registrará la asociación y sus asociados.
- Construir una cultura de marca en los habitantes de Curití de modo que reconozcan el sentido de esta, para el mejoramiento de los recursos humanos, la calidad de vida, el desarrollo de la región e incluso el fomento de la ciudadanía, para una diferenciación clara.

### **9.2 JUSTIFICACIÓN**

Las marcas territoriales son la aplicación de los conceptos de marketing a los territorios, siendo este el producto y cuyo objetivo principal es sostener y estimular

el desarrollo local, valorando y promocionando el territorio; de manera que, las regiones dan respuesta a los procesos de globalización, en donde se busca resaltar lo más único e identitario con mirada global.

Las marcas territoriales son creadas y posicionadas con el fin de encarnar un producto, servicio o características propias de los habitantes de un territorio bajo un símbolo conocido como logo. Teniendo en cuenta lo anterior, es claro evidenciar que detrás de la imagen de marca posicionada hay un grupo de personas, generalmente congregadas a través de gremios, las cuales son las encargadas de jalonar y desarrollar los productos representados; estas trabajan por un fin común con tal de llegar a cumplir las metas propuestas y con la promesa de venta que se hace en el desarrollo de la marca.

En el caso particular que se trabaja en el presente proyecto bajo el concepto de la creación de una marca territorial para el fique como producto autóctono de Santander, se evidencia lo mencionado anteriormente, puesto que, el fique es una fibra natural explotada en el municipio de Curití, Santander, siendo este el primer municipio en desarrollar este proceso creando una serie de productos artesanales que generan identidad, lo cual conlleva a concluir que el fique es un producto autóctono del departamento, sin desmeritar que, es cultivado también en otras regiones del país pero no ha sido explotado con fines lucrativos, por consiguiente se evidencia que Santander tenga ventaja frente a ellos.

El proceso de explotación y comercialización del fique tiene tres intermediarios entre los que se sitúan: cultivador, productor y comercializador. Con base en investigaciones desarrolladas, se evidenció que no existía un gremio establecido para este sector, debido a que cada uno trabaja por sus intereses particulares, dejando atrás el potencial de mercado que existe para esa clase de productos;

además que, se sienten abandonados por parte del gobierno dado que no reciben apoyo para luchar por lo de ellos bajo fines comunes, individuales y colectivos.

Teniendo en cuenta las debilidades planteadas y los objetivos del presente proyecto, se plantea crear un modelo organizacional que permita gestionar y conducir la marca agrupando a los actores que intervienen en el proceso productivo de manera que se les garantice mejoras en cuanto a producción, consecución de recursos para el sector, estandarización de parámetros de calidad, permitiendo así la apertura de nuevos mercados, a cambio que todos trabajen en equipo y se culturicen del desarrollo que trae tanto para el sector fiquero como para el departamento de Santander el posicionamiento de una marca territorial, luego se hace necesario crear en los fiqueros una cultura de marca que permita desarrollar acciones estratégicas a partir de la creciente demanda de respuestas respecto a la construcción y administración que trae consigo el posicionamiento de la marca.

### **9.3 MARCO LEGAL**

#### **9.3.1 Entidades sin ánimo de lucro**

##### **9.3.1.1 Diligencias previas**

1. Acceda a la página [www.sintramites.com](http://www.sintramites.com) consultas-consulta ESALES y realice la consulta del nombre con el que piensa identificar la Entidad sin Ánimo de Lucro, con el fin de verificar que no se encuentre inscrito un nombre igual al elegido.

2. Verifique que la entidad que va a registrar sea de las sometidas al trámite de inscripción en la Cámara de Comercio (Excepciones Art. 45 decreto 2150 de 1995 y Art. 3 decreto 427 de 1996).
3. Verifique que el domicilio de la entidad a inscribir corresponda a la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Bucaramanga.

### **9.3.1.2 Constitución**

1. Realizar una asamblea de constitución, con los fundadores para:
  - Aprobar la constitución de la Entidad.
  - Aprobar el nombre de la Entidad.
  - Aprobar los estatutos de la Entidad.
  - Designar los órganos de administración, representación legal y revisor fiscal (si es el caso).
2. Levantar el texto del acta de constitución, en la que se indique: fecha, hora y lugar de reunión, número de asistentes a la misma, nombre del presidente y secretario para la reunión, orden del día aprobado por los asistentes, nombres, cédulas y domicilio de todos los fundadores y los demás asuntos tratados en la reunión, finalizando con al constancia de aprobación de dicha acta. El acta debe estar firmada por el presidente y secretario de la reunión.
3. Levantar el texto completo de los estatutos aprobados, debidamente firmados por el presidente y secretario de la reunión, los cuales deben contener mínimo:

- Nombre de la entidad que se constituye (especificando la naturaleza de la entidad, Ej. Asociación, fundación, corporación, cooperativa fondo de empleados, etc).
- Domicilio de la entidad (municipio).
- Objeto social (las actividades que va a desarrollar).
- Patrimonio (cómo esta constituida y el monto) y la forma de hacer los aportes.
- Órganos (máximo órgano: asamblea de asociados; órgano de administración: junta directiva o consejo de administración; órgano de representación legal: Gerente, Presidente o Director Ejecutivo; órgano de control y vigilancia: junta de vigilancia, comité de control social, órgano de fiscalización: revisor fiscal (contador público) o fiscal expresando las facultades dadas a cada órgano.
- Clases de reuniones (ordinarias y extraordinarias), indicando el órgano competente para convocar, el término de antelación y el medio.
- La vigencia o duración precisa de la entidad (Art. 1 Parágrafo 1 Decreto 427 de 1996).
- Clases de asociados, deberes y derechos de los mismos.
- Causales de disolución y procedimiento de liquidación.

Las fundaciones deben allegar constancia del monto capital inicial.

Tratándose de entidades sin Ánimo de Lucro como Cooperativas, Precooperativas, Fondos de Empleados y Asociaciones mutuales deberán anexar además:

- Fotocopia del certificado del curso de cooperativismo para todos los asociados.

- Constancia del monto legal y pago de los aporte iniciales, suscrita por el Representante Legal.
- Certificación del promotor de la Precooperativa.

Las actas y los estatutos sujetos a registro podrán presentarse en copia secretaria o en copia autentica. **No se aceptan originales.**

### **9.3.1.3 Inscripción**

Para obtener ka inscripción de la entidad deben presentarse en las ventanillas de atención al público los siguientes documentos:

1. Formulario RUT, Anexo DIAN y Formato de Registro de Entidades sin Ánimo de Lucro, debidamente diligenciados por el representante legal.
2. Acta de constitución y Estatutos, impresos y en medio magnético (Diskete o CD).
3. Cartas de aceptación informando el número del documento de identificación de los elegidos a Junta Directiva, Consejo de Administración, Junta de Vigilancia, Representante Legal, y Revisor Fiscal o Fiscal, a menos que en ele acta conste su aceptación. EL revisor fiscal deberá informar además el número de la tarjeta profesional.
4. Recibo de pago del Impuesto de Registro.

### **9.3.1.4 Diligencias posteriores**

Una vez obtenida la inscripción:

1. Solicite el certificado de Existencia y Representación Legal.
2. Dentro de los diez días hábiles siguientes a la fecha de inscripción presentar junto con el acta y los estatutos, el certificado de registro ante la autoridad a quien le compete la inspección, control y vigilancia de la entidad sin Ánimo de Lucro (ej: Superintendencia de Economía Solidaria, Gobernación del Departamento, etc).
3. Deben registrarse los libros de contabilidad y actas.

Recuerde

1. Registrar oportunamente las actas que contenga nombramientos de nuevos administradores, representantes legales y revisores fiscales, anexando las cartas de aceptación. Las actas que contengan la reelección de Representantes Legales y Revisores Fiscales no son objeto de inscripción.
2. Registrar oportunamente las actas que contengan reformas de estatutos, adjuntando el nuevo texto de los mismos o tal reforma incorporada.

Las entidades sin Ánimo de Lucro pueden realizar actividades mercantiles a través de establecimientos de comercio que deben matricular en el Registro Mercantil que llevan las Cámaras de Comercio.

#### **9.4 LINEAMIENTOS**

Trabajando bajo la afirmación de que las marcas son activos económicos y deben ser manejadas como tal para obtener ventajas competitivas, es necesario que los actores que intervienen en el proceso de desarrollo de la marca se organicen de manera que se fortalezca la transmisión de una visión clara y comprometida la cual es reflejada en todas las actividades que se realizan a través de la creación



de ambientes de trabajo en equipo y compañerismo que surjan a partir del compromiso adquirido y de una absoluta focalización, pasión y convicción, logrando así que los impulsores de la marca trabajen no solo con la mente sino con el corazón. Cabe resaltar que el modelo de organización que se plantea es sin ánimo de lucro, puesto que se está tratando de una marca territorial y no es coherente hablar de fines lucrativos individuales. A partir de este planteamiento se formulan a continuación una serie de lineamientos básicos la organización, los cuales serán indispensables para asegurar la consistencia de la misma.

- Habitante de Curití, Santander.
- Afiliarse de manera voluntaria a la organización de Fiqueros de Santander.
- Pertenecer a alguna de las partes que intervienen en el negocio del fique, ya sea como cultivador, productor o comercializador.
- Disposición para el aprendizaje y el trabajo en equipo.
- Adquirir compromiso con la organización en cuanto a cumplimiento y responsabilidad tanto en términos de producción como de capacitación para la mejora continua de los procesos de calidad.

## **9.5 BENEFICIOS**

Los habitantes de Curití, Santander que decidan pertenecer voluntariamente a la asociación recibirán a cambio de su compromiso una serie de beneficios a corto, mediano y largo plazo, con base en la aceptación que tenga la marca luego de su

respectivo lanzamiento y posicionamiento, los cuales se mencionan a continuación:

- Apertura de nuevos mercados, puesto que la marca requerirá de un amplio lanzamiento no solo a nivel regional, nacional sino también internacional, lo cual permitiría que Santander se posicione como un departamento productor de artesanías de calidad a base de fique y permitirá el conocimiento de las mismas e igualmente la atracción de nuevos clientes.
- Mejoras de producción y capacitaciones permanentes, de manera que se estandaricen productos bajo los mismos márgenes de calidad.
- Consecución de recursos. Para el mejoramiento y la estandarización de procesos, se requiere de inversión en el sector, la cual se debe basar principalmente en recursos tales como: maquinaria, recursos humanos requeridos para la capacitación e infraestructura necesaria para el óptimo desarrollo de procesos, lo cual permite una mejora en las prácticas.
- Manejo de la imagen de marca. Exclusividad en el manejo de la marca territorial siendo esta un privilegio para los habitantes inicialmente de Curití, Santander, que decidan afiliarse a la organización, quienes serán los únicos autorizados para hacer uso debido de la misma con fines de promocionar y posicionar el departamento.
- Posicionamiento de Curití y por ende de Santander como un municipio que cuenta con gente pujante, emprendedora y con las capacidades suficientes para competir en los grandes mercados; lo cual generará una atracción para visitar la zona, luego es necesario que los habitantes colaboren en su conservación y el

gobierno aporte para el mejoramiento del municipio, dotándolo con infraestructura suficiente para hospedar a los turistas que se sentirán atraídos a visitar la zona.

- Activación de sectores económicos adicionales al fiquero, especialmente el turismo, lo cual encierra hospedaje, deportes extremos y gastronomía.

## 9.6 CANAL DE DISTRIBUCIÓN



**Figura 21. Modelo de canal de distribución**

El canal que se apropia para la distribución de los productos derivados del Fique es el Canal Indirecto, específicamente un Canal Corto, teniendo en cuenta que este solo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final.

Lo anterior quiere decir que la marca es el intermediario que reúne todos los productos de mayor calidad elaborados por los fabricantes de la región de Curití Santander, los cuales serán agrupados en una a partir de un modelo organizacional que será el soporte principal de la marca y que deberá garantizar una óptima estandarización de calidad.

## 9.7 MODELO DE COMERCIALIZACIÓN

Actualmente el modelo de comercialización utilizado para este tipo de productos es directo, es decir, el consumidor se dirige al establecimiento ubicado en el Municipio de Curití, Santander; lo cual permite inferir que el mercado está limitado,

dado que para adquirir un producto de esta categoría es necesario acudir al Municipio mencionado o, a otros establecimientos distribuidos en el país pero con precios elevados, un ejemplo es *Artesanías de Colombia*. A partir de la dificultad mencionada, surge la necesidad de buscar estrategias que permitan ampliar la cobertura del mercado generando beneficios para los productores del sector, de manera que se aumenten sus ingresos e igualmente se posicione Santander como el único Departamento de Colombia donde se explota esta fibra natural.

Teniendo en cuenta que, uno de los objetivos principales es lograr un beneficio para los fiqueros de Santander, es necesaria la creación de un modelo organizacional que reúna a cultivadores y productores del sector, para luego proceder a la comercialización de los productos creados por ellos a través de una marca territorial que permitirá atraer al mercado externo de Santander.

## **9.8 IMPORTANCIA DE LA CATEGORÍA**

Los productos creados a partir de fibras naturales, las cuales son cultivadas en lugares geográficos específicos; a largo plazo, llegan a convertirse en identidad de la Región, dado que un número significativo de habitantes se dedica a la explotación, producción y comercialización de la fibra, siendo esta su principal actividad laboral.

El principal atractivo de los productos derivados de materias primas naturales es su autenticidad, característica que atrae al consumidor, porque lo hace lucir único y permite transmitir su identidad.

Lo anteriormente mencionado, es aplicable para el presente proyecto, puesto que se está planteando la explotación del fique –fibra natural, cultivada en la zona de

Curití, Santander- a partir de la creación de productos artesanales que atraen a diferentes tipos de clientes, especialmente los turistas.

El fique se ha catalogado como una fibra aplicable a diversas y variadas líneas de productos, dada su versatilidad, principalmente en la categoría artesanal; donde se ubican líneas tales como: decoración para el hogar, telas, zapatos, souvenir y accesorios.

### **9.9 DIFERENCIADORES DE PRODUCTOS**

El desarrollo de una estrategia de marketing basada en la diferenciación de productos, debe estar fundamentada en crear una percepción del producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de la competencia con el fin de cubrir mejor el mercado adaptándose a las necesidades de los diferentes segmentos. En la categoría de artesanías elaboradas a base de fique es necesario aplicar factores de diferenciación de productos tales como: optimización de la calidad durante todo el proceso productivo, estética, diseño exclusivo del producto, marca, y la utilización de un adecuado y corto canal de distribución de manera que se garanticen precios más asequibles.

## 10. CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE	
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2						
Selección del tema.																																						
Título de la investigación																																						
Formulación del problema -Justificación																																						
Planteamiento de Objetivos.																																						
Replanteamiento de la investigación.																																						
Búsqueda de información (Marcos referencial).																																						
Diseño metodológico.																																						
Trabajo de Campo. (Recolección de información).																																						
Análisis de la información.																																						
Informe.																																						
Entrega de documento final. (Proyecto I)																																						
Sustentación. (Proyecto I)																																						
Asignación del Tutor (Proyecto II)																																						
Corrección del Documento (Proyecto I)																																						
Entrega Avance I. (Correcciones Proyecto I)																																						
Replanteamiento del Diseño metodológico																																						
Diseño del Grupo Foco																																						
Entrega Avance II.																																						
Desarrollo Grupo Foco (Curti -Sanatander)																																						
Análisis del Grupo Foco																																						
Desarrollo de imagen de Marca (Fique de Santander)																																						
Desarrollo de la Creación de la Asociación sin Atrino de Luzero																																						
Entrega de Documento Final (Proyecto I)																																						
Sustentaciones Privadas (Proyecto II)																																						
Sustentaciones Públicas (Proyecto II)																																						

## 11. PRESUPUESTO

DESCRIPCIÓN	COSTO
Transporte.	\$ 140.000
Transporte (4 Viajes a Curitiba).	\$ 400.000
Materiales e Insumos. (Papelería)	\$ 400.000
Otros.	\$ 200.000
Diseñador Gráfico	\$ 100.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.240.000</b>

**TABLA 17. Presupuesto**

## 12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- La imagen de Santander no refleja el perfil estructurado de la Identidad y Ventajas del departamento; por tal motivo se es necesario que explore en el campo del Marketing Territorial para poder llegar hacer más competitivo entre regiones.
- La ubicación geográfica que posee el departamento le permite a Santander que desarrolle productos autóctonos con el fin de crear una identidad para la región.
- Los Productos Santandereanos en el mercado nacional no registran marca que los identifique como productos que reflejen laboriosidad y pujanza del pueblo santandereano, de ahí surgió la idea de crear una Marca Territorial que sea de identidad y diferenciación para Santander.
- El gremio fiquero es una sociedad individualista, por tal motivo se hace necesario de crear un modelo organizacional, que congrege y organice a los diferentes actores del proceso productivo del fique.
- Proyección de Santander como destino turístico y a su vez la activación de los diferentes sectores económicos, (Agrícola, Turismo, Gastronomía; entre otros).
- Durante el desarrollo de este proyecto se aplicaron las diferentes variables que integran el *Marketing Mix*.



### 13. BIBLIOGRAFÍA

- "DISEÑO E IMPLEMENTACION PILOTO DE UN PLAN DE MERCADEO TERRITORIAL PARA EL DEPARTAMENTO DE SANTANDER"–ADEL Metropolitana. Agencia de Desarrollo económico local Mayo 2008.
- Tesis: Ingeniería de Mercados "*PLAN DE MERCADEO PARA LA ASOCIACIÓN REGIONAL DE ARTESANOS DE GUANENTA DEL SECTOR PIQUERO*" Universidad Autónoma de Bucaramanga 1999.
- STANTON William, ETZEL Michael, WALKER Bruse, *FUNDAMENTOS DE MARKETING*, Undécima edición, Editoria Mc Graw Hill, 2001.
- ORDOZGOITI DE LA RICA, Rafael. PEREZ JIMENEZ Ignacio, *IMAGEN DE MARCA*. Editorial ESIC. Madrid, 2003.
- MARTIN GARCIA, Manuel, *ARQUITECTURA DE MARCAS: MODEL GENERAL DE CONSTRUCCION DE MARCAS Y GESTION DE SUSU ACTIVOS*, Editorial ESIC. Madrid 2005.
- MALHOTRA Narhes k. *INVESTIGACION DE MERCADO SUN ENFOQUE PRACTICO* Segunda Editoria Pearson Educación Edición 1997.

- KAPFERER, Jean- Noel. THOENIG Jean-Claude, *LA MARCA MOTOR DE COMPETITIVIDAD D ELAS EMPERESAS Y DEL CRECIMIENTO DE LA ECONOMIA*. Editorial Mc Graw Hill, Madrid, 2005.

- [www.sic.gov.co](http://www.sic.gov.co)

- [cámara@camaradirecta.com](mailto:cámara@camaradirecta.com)

## **ANEXO A. RESEÑA HISTORICA DE ECOFIBRAS**

ECOFIBRAS nació en 1995, como respuesta a un problema de carencia de diversificación del uso de la fibra de fique y darle un manejo sostenible al cultivo.

La asamblea de constitución se desarrollo en noviembre del año 1994. Asociando a personas naturales y jurídicas; cabe resaltar que dentro de las personas naturales jurídicas están: La Cámara de Comercio de Bucaramanga, UNISANGIL (Universidad de San Gil) SEPAS (Secretariado diocesano de pastoral social) La asociación de mujeres para una nueva sociedad, EL COMUN ( asociación de organizaciones campesinas y populares del oriente colombiano) COMERCOOP (Central comercializadora de alimentos) Entidades que cumplen diversas funciones: Sociales, económicas, educativas y cultural, de organización y capacitación, que le brindan en un momento dado a ECOFIBRAS el apoyo necesario en diversas áreas. Los socios naturales que en su mayoría se benefician con el trabajo que genera la empresa.

Durante años de existencia de ECOFIBRAS se ha desarrollado una línea de producción de telas burdas y multiusos combinando la fibra de fique, con algodón, a esta tela se le hacen acabados textiles logrando obtener unos tonos, texturas y presentaciones muy agradables, como resultado final se ofrecen al mercado nacional e internacional 30 diseños de telas con muy buena aceptación en el mercado por los industriales del calzado y la marroquinería, las empresas que tapizan muebles cojinerías para carro y hacen divisiones para oficinas y la línea de cortinería. Paralelamente se tienen grupos especializados para la producción de: Tapetes, Calzado informal, Bolsos, entre otros.

Para efectos de las exportaciones la comunidad económica europea nos exige productos ecológicos y en este aspecto tenemos una limitante con las telas por cuanto el proceso de tinturado se hace con tintes químicos y el acabado textil se

hace con colbón industrial, hecho que nos afecta la calidad de las telas para exportación, por ello desarrollamos un proyecto con PRONATA- MINISTERIO DE AGRICULTURA para hacer el proceso de tinturado con tintes vegetales y los acabados textiles con goma natural, se montaron huertos tintóreos con agricultores y amas de casa para asegurar la materia prima en un futuro.

RAZON SOCIAL: Empresa Cooperativa de Fibras Naturales de Santander Limitada

SIGLA: ECOFIBRAS LTDA

NIT: 804 000 699 – 4

PERSONERÍA JURÍDICA: 1750 de Julio de 1995

DOMICILIO: Carrera 9 9-43, Curití, Santander, Colombia

TELEFAX: (0\_7) 7187436 o 7187531

CELULAR: 315 3930459 - 3176490015

ACTIVIDAD PRINCIPAL: Elaboración y comercialización de productos naturales-biodegradables través del proceso, del hilado y tejido de fibras naturales (fique – algodón). Productos como: cortinas, tapetes, individuales, telas, bolsos, calzado y líneas en Miniatura.

GERENTE: Señor JOSE DELIO PORRAS GUARGUATI

PRESIDENTE CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN: Señor HELIODORO CAMPOS CASTILLO

NUMERO DE SOCIOS: 35 (Treinta y cinco)

OBJETIVO BASICO: Labor social

TIPO DE COOPERATIVA: Producción.

## **VISIÓN**

ECOFIBRAS es una alternativa de solución para la población fiquera y artesana al diseñar y producir tecnologías dentro de toda la cadena productiva del sector, desde producir semillas de fique, promoviendo el manejo técnico de los cultivos, haciendo labores para disminuir la contaminación producto del proceso y el mayor esfuerzo se centra en diversificar el uso de la fibra a través de la elaboración y comercialización de productos con excelentes acabados y presentación.

## **MISIÓN**

ECOFIBRAS es una empresa agroindustrial de carácter cooperativo con radio de acción y reconocimiento por la comunidad productora y artesana del fique de Santander y Colombia elabora productos ecológicos biodegradables utilizando materias primas de la región brindando una alternativa viable de solución para este sector.

Colores

### Carta de Colores



1	AMARILLO PASTEL
2	VERDE PASTEL
3	ROSADO
4	CURUBA
5	GRIS
6	BLANCO
7	MORENO
8	MORENO NATURAL
9	CAJIL
10	NEGRO
11	VERDE OLIVA
12	VERDE
13	VERDE LIMON
14	VERDE DORADO
15	AMARILLO
16	HABANERA
17	ROJO
18	EUROPEO
19	OCRE
20	VINTINTO
21	CELESTE
22	AZUL
23	FUCSIA
24	TURQUEZA
25	MOSTAZA
26	MOSTAZA OSCURO
27	MORADO
28	LILA

#### Calibres

	No. 1: aprox. 1 mm.
	No. 2: aprox. 1.5 mm.

# W i l o s

## Carta de Colores

m1		Amarelo-Azul-Roxo
m2		Turquesa-Fusca-Branco
m3		Naranja Verde Escuro Verde Oscuro
m4		Naranja-Amarelo-Verde
m5		Canela-Café-Berries
m6		Mostado-Naranja-Sanco
m7		Negro-Branco
m8		Café-Blanco
m9		Mostaza Claro-Fuigo
m10		Verde Limón-Mostaza-Coro
m11		Naranja-Verde Limón-Verde
m12		Fucsia-Amarillo-Verde Biche
d1		Verde Esmeralda-Dorado
d2		Café-Dorado
d3		Negro-Dorado
p1		Naranja-Plateado
p2		Morado-Plateado
p3		Fucsia-Plateado
h1		Haspeado con tramas
h2		Haspeado con roseta
h3		Haspeado con plaleado
c2		Cabuya de 2 cabos
c4		Cabuya 4 cabos
c8		Cabuya 8 cabos
c4r		Cabuya 4 cabos como radas
c8r		Cabuya 8 cabos como radas

*M. Matizados*      *D. Dorados*  
*P. Plateados*      *H. Haspeados*  
*C. Cabuyas*

## 5 Hilos, Cordales, trenzas y randas

### Colorantes Naturales



M. tpe Coque Eravana Coito



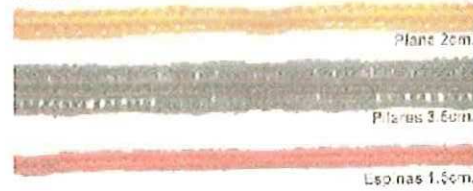
Tabaco Aguacate Cuchara Helado

### Papel Natural de colgadura



PC - 01 - EC  
90 cm x ancho  
600 g / m<sup>2</sup>  
500 m / rollo

### Randa

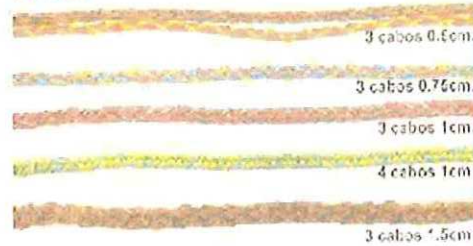


Plantas 2cm

Plantas 3.5cm

Lisinas 1.5cm

### Trenza



3 cabos 0.5cm

3 cabos 0.75cm

3 cabos 1cm

4 cabos 1cm

3 cabos 1.5cm



## Zapatos

### Sandalia

E 01 JR  
Talla 34 a 40  
191 g  
300 pares/mes



### Sueco

E 02 JR  
Talla 34 a 40  
202 g  
300 pares/mes



### Gotiza Trenza

Cuero  
E 01 JR  
Talla 34 a 41  
210 g  
300 pares/mes



### Juana

E 01 JR  
Talla 34 a 42  
230 g  
500 pares/mes

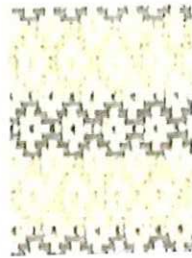


# Telas



Mullusos  
Fique 50%  
Algodón 50%

B-52-D  
150 cm ancho  
1000 g/m<sup>2</sup>  
2000 m. lineas



Mullusos  
Fique 50%  
Algodón 50%

B-49-D  
160 cm ancho  
1000 g/m<sup>2</sup>  
2000 m. lineas



Mullusos  
Fique 50%  
Algodón 50%

B-51-D  
120 cm ancho  
1000 g/m<sup>2</sup>  
2000 m. lineas



Mullusos  
Fique 50%  
Algodón 50%

B-53-D  
160 cm ancho  
1000 g/m<sup>2</sup>  
2000 m. lineas



**Tel**as



**Mullusos**  
Fique 50%  
Algodón 50%

3 02 D  
150 cm ancho  
500 g/m  
2000 m/rollo



**Mullusos**  
Fique 50%  
Algodón 50%

3 40 D  
150 cm ancho  
600 g/m  
2000 m/rollo



**Fique**

2-1-51  
50 cm ancho  
500 g/m  
2000 m/rollo



**100% Fique Color**

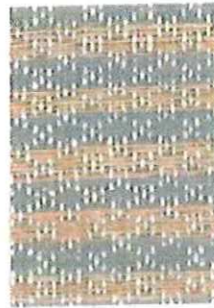
T 31 EC  
50 cm ancho  
400 g/m  
2000 m/rollo



# Telas

Burda  
Fique 70%  
Algodón 30%

B.018.10  
150 cm - ancho  
750 g/m<sup>2</sup>  
2000 metros



Burda  
Fique 70%  
Algodón 30%

B.018.11  
150 cm - ancho  
750 g/m<sup>2</sup>  
2000 metros



Burda  
70% Fique  
30% Algodón

B.018.12  
150 cm - ancho  
750 g/m<sup>2</sup>  
2000 metros



## Telas



**Burda**  
**Fique 70%**  
**Algodón 30%**

Tubo  
 14 cm ancho  
 60 g/m<sup>2</sup>  
 2000 metros



**Burda raspeada**  
**Fique 70%**  
**Algodón 30%**

M 50  
 160 cm ancho  
 60 g/m<sup>2</sup>  
 2000 metros



**Burda**  
**Fique 70%**  
**Algodón 30%**

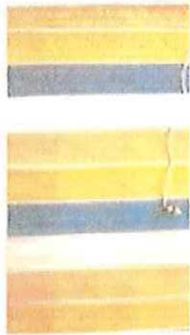
L 25 Burda  
 130 cm ancho  
 60 g/m<sup>2</sup>  
 2000 metros



**Burda**  
**Fique 70%**  
**Algodón 30%**

L 31 Platón  
 140 cm ancho  
 60 g/m<sup>2</sup>  
 2000 metros

# © o r t i n a s

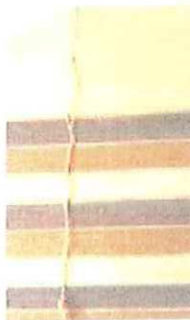


**Romana**  
Algodón 30%  
y Fique 70%

CE-01-EE  
90x200 cm  
1750 g  
300 unidades

**Romana**  
Fique 100%

CE-01-EE  
90x200 cm  
1600 g  
300 unidades



**Enrollable**  
Algodón 30%  
y Fique 70%

CE-02-EE  
150x200 cm  
2600 g  
300 unidades



## Tapetes

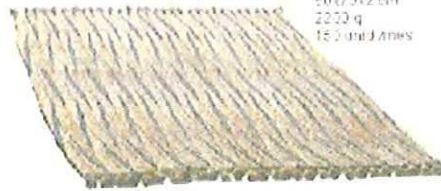
### Nudo Trenzado

TNT 01 1M  
50x70,2 cm  
2200 g  
150 nudos/m<sup>2</sup>



### Tonza Especial Diseño

T'D 02 1M  
50x70,2 cm  
2200 g  
150 nudos/m<sup>2</sup>



### Telar con Cuero

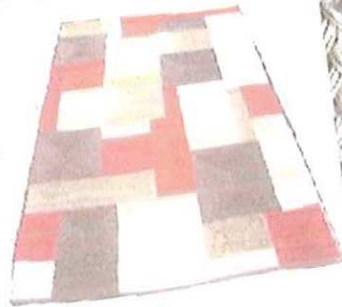
TTC 01 1C  
150x230x1 cm  
24.000 g  
60 nudos/m<sup>2</sup>



# Tapetes

## De Nudo Diseño

19-03-01  
110x230 cm  
2500 g  
60 u. b. mes



## Giro

10-01-23  
90x70x2 cm  
2500 g  
100 u. b. mes



## Dos Agujas con Diseño

100-01-T  
100x230 cm  
2500 g  
200 u. b. mes





## Tapetes



**Tapete Anudado**

18-02-4-V  
40x60x3 cm  
264 g  
100 und./piece

**Tapete Redondo en Crochet**

18-01-MT  
100x100 cm  
1.000 g  
100 und./piece



**Dos Agujas**

18-32-1  
50x70x2 cm  
11,9 g  
200 und./piece

## Tapetes

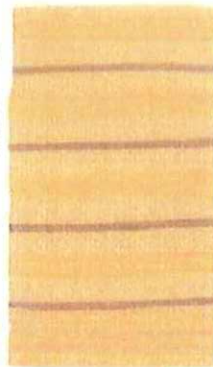


### Gato

1G-011-EC  
93x105 cm  
1400 g  
330 unid./mes

### Combinación

1C-01-EC  
1,05x1,50 m  
2700 g  
250 unid./mes

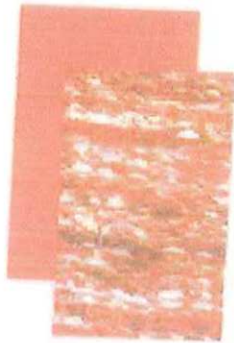


### Mota Flores

1MF-01-EC  
1,05x1,50 m  
1400 g  
230 unid./mes



## Tapetes

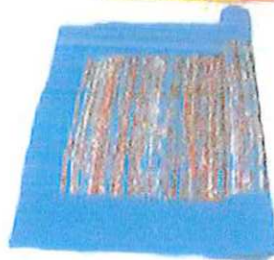


Mola

TM.G11  
103x150x2 cm  
200 g  
400 unidades/mes

Tapete Mola  
con Diseño

TM.G12-FC  
50x70x2 cm  
50x90x2 cm  
800 g / 200 g  
600 unidades/mes



Tapete Mola  
con Orillo

TM.G13-AY  
100 120x220 cm  
2500 g / 3500 g  
100 unidades/mes



## Decoración



### Llaveros

11-201-1G  
2x6 cm  
10 g  
2050 unid./mes

**Burro**  
2-01-2M  
10x15 cm  
150 g  
300 unid./mes



### Mujercas

11-01-1G  
20x27 cm  
220 g  
400 unid./mes

### Manillas

15A-01-1N  
1x24 cm  
99 g  
1000 unid./mes



## Decoración

### Lámpara en Tola



LP-02-EC  
16 x 29 x 45 cm  
370 g  
240 unidades/mes

### Lámpara en Hilo



LP-03-EC  
16 x 17 cm  
200 g  
500 unidades/mes



### Silla

601-80  
58 x 79 cm  
2'00 g  
500 unidades/mes

### Gatce

C-011-80  
35 x 40 cm  
2700 g  
500 unidades/mes



# Decoración



**Paavaviso**  
P 01 EC  
13x45 cm  
100 g  
200 unidades/mes

**Individual Cadejo**



N 02 EC  
13x45 cm  
750 g  
200 unidades/mes



**Individual Flotes**

N 03 EC  
13x45 cm  
250 g  
300 unidades/mes

**Individual Color**



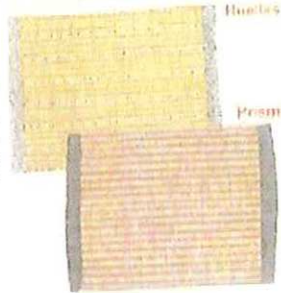
N 04 EC  
13x45 cm  
750 g  
300 unidades/mes



## Decoración

### Individual ATA

104-CC  
25x45 cm  
170 g  
250 unidades



### Caminos de mesa ATA

28-01-EC  
40x50 cm  
350 g  
150 unidades

### Individuales Ovalados

10-05-MA  
3x20 cm  
1200 g  
150 unidades



### Individuales redondos

100-EC  
8,5x20 cm  
1700 g  
200 unidades



**Mochilas y Bolsos**  
 en tela de fique y algodón



**Bolsa Playa**

BP-01-P1  
 35x16x31 cm  
 230 g  
 1000 unidades



**Universitario**

UP-01-EC  
 33x26 cm  
 240 g  
 1000 unidades



**Mochila con tapa**

MO-01-CC  
 28x31 cm  
 190 g  
 2000 unidades

**Mochila Pequeña**

MO-01-CC  
 20x23 cm  
 65 g  
 2000 unidades





Accesorios



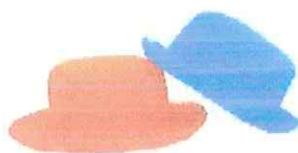
Correa en Macramé

G 01 H  
 5x110 cm  
 80 g  
 200 unidades



Correa en Crochet

C 02 H  
 4x110 cm  
 60 g  
 500 unidades



Sombrero

SM 01 R  
 Talla S-M-L  
 100 g  
 200 unidades

Sombrero Valenzuela

SV 01 H  
 Talla S-M-L  
 170 g  
 200 unidades



## Bolsos



**Bolso Maria T**

B.MT.MT  
45x25 cm  
500 g  
200 unidades

**Bolso Sharon**

30-34-N  
40x23 cm  
450 g  
200 unidades



**Bolso Tania**

B.TAN.T  
34x18 cm  
300 g  
200 unidades

**ANEXO B. INSTRUMENTO ECOFIBRAS Ltda.**



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA**

**INGENIERÍA DE MERCADOS**

***DATOS DE CONTROL***

Entrevistador \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_

Fecha de Revisión \_\_\_\_\_

***DATOS DEL ENCUESTADO***

Nombre Empresa \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_

Nombre \_\_\_\_\_

Cargo \_\_\_\_\_

Mi nombre es \_\_\_\_\_ soy estudiante de noveno semestre de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, sería usted tan amable de responder la presente encuesta teniendo en cuenta que la información facilitada por usted es totalmente confidencial y será utilizada con fines netamente académicos.

Esta encuesta pretende identificar variables del marketing indispensables para el desarrollo del proyecto que tiene como tema central Marketing Territorial y Desarrollo de Marca, titulado "Desarrollo de marca territorial para el fique como producto alternativo de identidad y diferenciación para Santander".

1. ¿Cuál es la razón social de ECOFIBRAS Ltda.?

---

2. ¿Cuál es la actividad principal de ECOFIBRAS?

---

3. ¿Cómo contribuye ECOFIBRAS a la generación de empleo en Santander?

---

4. ¿Cuál es la capacidad de producción instalada de ECOFIBRAS Ltda.?

---

5. La totalidad de la materia prima es adquirida (específicamente el fique) en Curití?

---

6. ¿Cuál es la proyección de ECOFIBRAS?

---

7. ¿Qué mercados cubre actualmente ECOFIBRAS?

---

8. ¿ECOFIBRAS está posicionado a través de una marca en el mercado?

---

9. Teniendo en cuenta los clientes actuales de ECOFIBRAS, ¿Alguno de ellos les ha solicitado que impriman una marca en el producto enviada por ellos directamente?

---

10. ¿En alguna parte del producto se evidencia que este es fabricado en Santander?

---

11. ¿Cómo es el apoyo del Santandereano frente a los productos generados a base de fique?

---

12. ¿Considera que el fique es un producto autóctono de Santander?

---

13. ¿Cómo es el apoyo por parte del gobierno departamental hacia el sector?

---

14. ¿Cuáles son los principales competidores para el fique?

---

**ANEXO C. RESULTADO OBTENIDO ECOFIBRAS Ltda.**



**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA**

**INGENIERÍA DE MERCADOS**

***DATOS DE CONTROL***

Entrevistador \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_

Fecha de Revisión \_\_\_\_\_

***DATOS DEL ENCUESTADO***

Nombre Empresa ECOFIBRAS Ltda. Teléfono 317-6490015

Nombre José Delio Porras Guarguati

Cargo Gerente

Mi nombre es \_\_\_\_\_ soy estudiante de noveno semestre de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, sería usted tan amable de responder la presente encuesta teniendo en cuenta que la información facilitada por usted es totalmente confidencial y será utilizada con fines netamente académicos.

Esta encuesta pretende identificar variables del marketing indispensables para el desarrollo del proyecto que tiene como tema central Marketing Territorial y Desarrollo de Marca, titulado "Desarrollo de marca territorial para el fique como producto alternativo de identidad y diferenciación para Santander".

**1. ¿Cuál es la razón social de ECOFIBRAS Ltda.?**

Empresa Cooperativa de Fibras Naturales de Santander Limitada.

**2. ¿Cuál es la actividad principal de ECOFIBRAS?**

Elaboración y comercialización de productos naturales-biodegradables a través del proceso, del hilado y tejido de fibras naturales (fique-algodón).

**3. ¿Cómo contribuye ECOFIBRAS a la generación de empleo en Santander?**

Generación de empleo por servicios para 70 personas y la generación de empleo indirecto es para 400 personas; pero puede variar según la producción y un número determinado de personas son sometidas a capacitación por parte de la empresa y posteriormente a una selección que va acorde con el perfil que se requiere.

**4. ¿Cuál es la capacidad de producción instalada de ECOFIBRAS Ltda.?**

8000 metros de tela mensual.

**5. La totalidad de la materia prima es adquirida (específicamente el fique) en Curití?**

No, la capacidad extraída de Curití no es suficiente para abarcar la totalidad del mercado, por consiguiente es necesario recurrir a otras zonas de la región como: Onzaga, Mogotes, San Joaquín, Aratoca, y específicamente en los meses más productivos del año se recurre al mayor productor de fique del país que es Cauca.

**6. ¿Cuál es la proyección de ECOFIBRAS?**

Ser una empresa reconocida por su labor en el campo de diseño, producción y comercialización de productos a partir de fibras vegetales, igualmente desarrollar un trabajo con cultivadores para mejorar la producción y manejo sostenible del cultivo y a su vez, organizar la comunidad para producir con calidad y en cantidad respondiendo a unas expectativas del mercado.

**7. ¿Qué mercados cubre actualmente ECOFIBRAS?**

Actualmente un 30% de la producción va dirigida al exterior y un 70% distribuida en el país en ciudades como Cali, Barranquilla, Bogotá, Medellín y Cúcuta.

**8. ¿ECOFIBRAS está posicionado a través de una marca en el mercado?**

No, actualmente estamos intentando entrar en un proceso de posicionamiento para que la empresa sea reconocida a través de una marca propia.

**9. Teniendo en cuenta los clientes actuales de ECOFIBRAS, ¿Alguno de ellos les ha solicitado que impriman una marca en el producto enviada por ellos directamente?**

Si, estos pueden ser comerciantes del país o del exterior o hasta personas naturales; ellos traen los diseños y se procede a hacer un contrato de exclusividad.

**10. ¿En alguna parte del producto se evidencia que este es fabricado en Santander?**



No.

**11. ¿Cómo es el apoyo del Santandereano frente a los productos generados a base de fique?**

Generalmente los santandereanos son los menores consumidores de éstos productos, la empresa se ha enfocado en los mercados diferentes al departamental, porque, los mayores consumidores son los turistas y en mayor proporción los extranjeros, ya que le dan un mayor valor a lo artesanal.

**12. ¿Considera que el fique es un producto autóctono de Santander?**

Si, porque el municipio de Curití se ha esforzado desde sus inicios por desarrollar productos con diseños propios y al pasar el tiempo estar en un proceso de mejoramiento continuo de calidad y desarrollo para el sector.

**13. ¿Cómo es el apoyo por parte del gobierno departamental hacia el sector?**

En algunas ocasiones el gobierno si hace presencia pero lo que se percibe es la carencia de un apoyo constante en general, los fiqueros de la región no se sienten apoyados. Lo único que se recibe por parte del gobierno nacional es auditoria de calidad por parte de Artesanías de Colombia.

**14. ¿Cuáles son los principales competidores para el fique?**

Fibras naturales y sintéticas, específicamente, los productos que desarrollan empresas como TESICOL S.A.

## ANEXO D. INSTRUMENTO ARTESANIAS CACIQUE CUÍ-TI



UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA

INGENIERÍA DE MERCADOS

### ***DATOS DE CONTROL***

Entrevistador \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_

Fecha de Revisión \_\_\_\_\_

### ***DATOS DEL ENCUESTADO***

Nombre Empresa \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_

Nombre \_\_\_\_\_

Cargo \_\_\_\_\_

Mi nombre es \_\_\_\_\_ soy estudiante de noveno semestre de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, sería usted tan amable de responder la presente encuesta teniendo en cuenta que la información facilitada por usted es totalmente confidencial y será utilizada con fines netamente académicos.

Esta encuesta pretende identificar variables del marketing indispensables para el desarrollo del proyecto que tiene como tema central Marketing Territorial y Desarrollo de Marca, titulado "Desarrollo de marca territorial para el fique como producto alternativo de identidad y diferenciación para Santander".

1. ¿Cuál es la actividad principal de Artesanías Cacique Cuít-tí?

---

2. ¿Quiénes son sus principales clientes?

---

3. ¿Cómo están organizados los fiqueros de la región?

---

4. ¿Artesanías Cacique Cuít-tí imprime marca a sus productos?

---

5. Teniendo en cuenta los clientes actuales de Artesanías Cacique Cuít-tí, ¿Alguno de ellos les ha solicitado que impriman una marca en el producto enviada por ellos directamente?

---

6. ¿En alguna parte del producto se evidencia que este es fabricado en Santander?

---

7. ¿Cómo es el apoyo del Santandereano frente a los productos generados a base de fique?

---

8. ¿Considera que el fique es un producto autóctono de Santander?

---

9. ¿Cómo es el apoyo por parte del gobierno departamental hacia el sector?

## ANEXO E. RESULTADO OBTENIDO ARTESANÍAS CACIQUE CUI-TI



UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA

INGENIERÍA DE MERCADOS

### DATOS DE CONTROL

Entrevistador \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_

Fecha de Revisión \_\_\_\_\_

### DATOS DEL ENCUESTADO

Nombre  Teléfono

Nombre

Cargo

Mi nombre es \_\_\_\_\_ soy estudiante de noveno semestre de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, sería usted tan amable de responder la presente encuesta teniendo en cuenta que la información facilitada por usted es totalmente confidencial y será utilizada con fines netamente académicos.

Esta encuesta pretende identificar variables del marketing indispensables para el desarrollo del proyecto que tiene como tema central Marketing Territorial y Desarrollo de Marca, titulado "Desarrollo de marca territorial para el fique como producto alternativo de identidad y diferenciación para Santander".

**1. ¿Cuál es la actividad principal de Artesanías**

***Cacique Cuit-tí?***

Producir la fibra, crear productos a base de esta y comercializarlos a través de diferentes medios.

**2. ¿Quiénes son sus principales clientes?**

Turistas y Mayoristas.

**3. ¿Cómo están organizados los figueros de la región?**

No hay una organización que reúna a todos los figueros de la región, por consiguiente cada productor tiene su plantación y generalmente en su propia casa, donde se realiza todo el proceso de desfibrado.

Cuando estos no cuentan con un almacén para comercializar productos los artesanos les compran la fibra y proceden a la tintura y creación de productos a base de esta.

**4. ¿Artesanías Cacique Cuí-ti imprime marca a sus productos?**

Si.

**5. Teniendo en cuenta los clientes actuales de Artesanías Cacique Cuí-tí, ¿Alguno de ellos les ha solicitado que impriman una marca en el producto enviada por ellos directamente?**

Si.

**6. ¿En alguna parte del producto se evidencia que este es fabricado en Santander?**

No.

**7. ¿Cómo es el apoyo del Santandereano frente a los productos generados a base de fique?**

Prácticamente nulo, son los que menos compran.

**8. ¿Considera que el fique es un producto autóctono de Santander?**

Si, por que en Curití fue donde se inicio la explotación del fique, permitiendo que Santander fuera el primer departamento que aprovecho este recurso natural. Además que los diseños de los productos son propios.

**9. ¿Cómo es el apoyo por parte del gobierno departamental hacia el sector?**

Ninguno. Lo único que se evidencia del gobierno nacional es la visita de Artesanías de Colombia para hacer control de calidad.

**ANEXO F. INSTRUMENTO EXPERTO EN MARKETING TERRITORIAL**



**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA**

**INGENIERÍA DE MERCADOS**

***DATOS DE CONTROL***

Entrevistador \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_

Fecha de Revisión \_\_\_\_\_

***DATOS DEL ENCUESTADO***

Nombre Empresa \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_

Nombre \_\_\_\_\_

Cargo \_\_\_\_\_

Mi nombre es \_\_\_\_\_ soy estudiante de noveno semestre de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, sería usted tan amable de responder la presente encuesta teniendo en cuenta que la información facilitada por usted es totalmente confidencial y será utilizada con fines netamente académicos.

Esta encuesta pretende identificar variables del marketing indispensables para el desarrollo del proyecto que tiene como tema central Marketing Territorial y Desarrollo de Marca, titulado "Desarrollo de marca territorial

para el fide como producto alternativo de identidad diferenciación para Santander".

1. Para usted, ¿Qué es entendido como marketing territorial?

---

2. ¿Cuál es el impacto del marketing territorial en Colombia?

---

3. ¿Cómo considera la importancia que le da el departamento al marketing territorial?

---

4. ¿Considera que el marketing territorial es un elemento indispensable para la creación de identidad y diferenciación de una región en Colombia?

---

5. ¿Bajo qué criterios se construye marca territorial?

---

6. ¿Cómo se construye marca territorial?

---

7. ¿Con qué productos se debe llegar a través de marca territorial?

---



8. ¿Qué le hace falta al marketing territorial en Santander?

---

9. ¿Qué parámetros se deben tener en cuenta para desarrollar un proyecto de marketing territorial?

---

10. ¿Considera que el sector fiquero se puede posicionar a través de una marca territorial como producto alternativo de identidad y diferenciación para Santander?

---

11. ¿Qué le hace falta al sector fiquero en Santander para desarrollar marketing territorial?

---

## ANEXO G. RESULTADO EXPERTO EN MARKETING TERRITORIAL



UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMNGA

INGENIERÍA DE MERCADOS

### ***DATOS DE CONTROL***

Entrevistador \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_

Fecha de Revisión \_\_\_\_\_

### ***DATOS DEL ENCUESTADO***

Nombre Empresa \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_

Nombre \_\_\_\_\_

Cargo \_\_\_\_\_

Mi nombre es \_\_\_\_\_ soy estudiante de noveno semestre de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, sería usted tan amable de responder la presente encuesta teniendo en cuenta que la información facilitada por usted es totalmente confidencial y será utilizada con fines netamente académicos.

Esta encuesta pretende identificar variables del marketing indispensables para el desarrollo del proyecto que tiene como tema central Marketing Territorial y Desarrollo de Marca, titulado "Desarrollo de marca territorial

para el fique como producto alternativo de identidad diferenciación para Santander".

**1. Para usted, ¿Qué es entendido como marketing territorial?**

El mercado es uno solo. El marketing territorial es cuando lo plasmamos a través de una región - territorio y tratamos de mostrar una imagen. Cuando buscamos un producto que lo identifique, que lo caracterice y que esta muy arraigado a sus valores tradiciones, su cultura y su gente.

**2. ¿Cuál es el impacto del marketing territorial en Colombia?**

Colombia, hasta ahora esta en su etapa de inicio se está haciendo un diagnostico previo de conocimiento de lo que significa el marketing territorial. Básicamente se esta trabajando en algunas regiones del país como lo son Pasto, Santander, Tolima, entre otras, esto se está llevando de la mano de un experto español con una experiencia interesante Romeo Cotorruelo el está y ha estado al frente en estos proceso en Colombia. Se pretende trabajar conjuntamente con el concepto de "City marketing" ciudad marca; donde ya hay unas experiencias interesantes por ejemplo en Cali y ya saliendo de Colombia a nivel internacional otras experiencias como en Argentina.

**3. ¿Cómo considera la importancia que le da el departamento al marketing territorial?**

En este momento si se esta trabajando alrededor del tema desde el punto de vista gobierno la Alcaldia a través de la oficina de desarrollo Adel Metropolitana, donde se está haciendo aportes al tema ; por eso el estado esta muy vinculado con esta parte y esta participando en

proyectos a nivel de Santander, porque requiere y entiende que una de las cosas mas importantes para Santander es vender una imagen que a veces percibimos que es pero a nivel del país se tiene otra idea; entonces si hay un apoyo interesante por parte del gobierno.

**4. *¿Considera que el marketing territorial es un elemento indispensable para la creación de identidad y diferenciación de una región en Colombia?***

Si. Categóricamente; porque hoy en día estamos hablando de concepto región y las regiones tienen que mercadear, venderse, atraer personas, inversión, turismo, empresas; es entonces para Colombia vital.

**5. *¿Bajo qué criterios se construye marca territorial?***

La construcción de marca tiene que ver primero con buscar un posicionamiento y ese posicionamiento lo damos a través de los valores, atributos y culturas propias de la región, donde proyectamos esos valores al país y al mundo y que sean atractivos para la gente, empresas, entidades y que vean esos valores algo interesante para vincularse a ellos. Va muy amarrado con el concepto de imagen, cuando hablamos de imagen es que queremos proyectar en la mente de los demás y que esa proyección concuerde con algo muy particular de la región.

**6. *¿Cómo se construye marca territorial?***

La facultad de Ingeniería de Mercados de la UNAB, participo en el estudio de mercadeo para trabajar lo que es el concepto de Marketing territorial y se tuvo en cuenta:

Primero como nos ven de afuera a nosotros los santandereanos, como nos perciben como nos definen.

Como segundo factor miramos como nos definimos los santandereanos como tal, porque una cosa es como nos definimos y otra cosa como nos ven. Se trabajaron varios aspectos en el instrumento como la caracterización del santandereano, Qué y Cuáles elementos de identidad son los que nos permiten identificarnos.

La parte gastronómica, costumbres, tradiciones, los personajes políticos, deportivos, música que información noticias hechos está recibiendo la gente del mundo y del país sobre Santander, todos estos elementos que tienen que ver con la caracterización ¿Cómo es el Santandereano? son algunos factores que se tienen que tener en cuenta para construir una marca.

#### **7. *¿Con qué productos se debe llegar a través de marca territorial?***

Se debe iniciar con los productos autóctonos que identifican la región. Por ejemplo en Santander los dulces (obleas), hormigas culonas, mute, cabro son productos arraigados con la tradición de la región, Pero también hay otras cosas que se han ido consolidando en Santander por ejemplo ya ahí una identidad a nivel de país que somos muy buenos en la parte de desarrollo de software - tecnología, el calzado (elaborado a mano), tenemos un posicionamiento muy interesante en los servicios de salud, educación; entonces son productos que sin ser tan pegados, ya están haciendo parte de la región.

**8. *¿Qué le hace falta al marketing territorial en Santander?***

Esta todo por hacer, hasta ahora se tiene un diagnostico y una propuesta de plan de marketing, pero todo esta sujeto a una serie de recursos de tipo: financiero-económico de las entidades del estado, de una participación de universidades, Cámara de Comercio, en este momento lo que puede faltar es: primero pasar toda la fase de el diagnostico y la propuesta de la aplicación pero todo se debe con recursos.

Otra cosa importante son aquellos actores que han estado involucrado es esos productos de marca territorial que sientan, respiren que efectivamente ese producto es bueno y que los va a representar los valores, culturas y tradiciones de Santander.

**9. *¿Qué parámetros se deben tener en cuenta para desarrollar un proyecto de marketing territorial?***

Identificación de la región. El posicionamiento que tengamos, la imagen que tienen de nosotros, que es lo que realmente somos y que queremos mostrar, si esos atributos a relación con la región con la marca son percibidos son coherentes, como nos ven con lo que prometemos, e involucrar a todo los actores productivos ya sea de productos o servicio que tienen que ver con el tema.

**10. ¿Considera que el sector fiquero se puede posicionar a través de una marca territorial como producto alternativo de identidad y diferenciación para Santander?**

Si. Es un producto autóctono propia de la región Santandereana y que siempre ha sido un anónimo, por ejemplo el caso de artesanías en la costa "sombrero voltiao" una vez le indujeron mercadeo, empresa automáticamente se disparo y desde ahí identifican a este producto como algo típico de caracterización y forma de vida de la región de la costa.

A mi parecer el sector fiquero podría ser un producto alternativo de identidad y diferenciación para Santander; lo que pasa y ahí que mirar lo que dice el marketing territorial: que esos productos deben estar acorde a las necesidades de la gente sin perder la esencia. Se puede fabricar un producto a base de fique pero que este acorde a la necesidad de la gente, el solo hecho de que sea fique como artesanal debe tener un valor agregado.

**11. ¿Qué le hace falta al sector fiquero en Santander para desarrollar marketing territorial?**

No conozco el sector fiquero (es anónimo), solo percibo que no se oye no se siente.

En un estudio que se realizó la facultad no se muestra la mención del fique, pero si hay una relevancia hacia el calzado las confecciones y la tecnología, pero me imagino que puede poseer cosas muy buenas pero le falta mercadeo explotar esos productos que son buenos y representan una atracción para la región.

## ANEXO H. DISEÑO E IMPLEMENTACION PILOTO DE UN PLAN DE MERCADERO TERRITORIAL PARA EL DEPARTAMENTO DE SANTANDER.

Adel Metropolitana Agencia de desarrollo económico local. Bucaramanga, Mayo 7 de 2008.

### DIAGNOSTICO D ELA IDENTIDAD Y LA IMAGEN TERRITORIAL DE SANTANDER

#### Ventajas Competitivas

Ventajas Competitivas Generales	Ventajas Especificas Generales
1. Recursos, humanos cuantificados, competentes y con sentido de pertenencia. 2. Calidad de vida. 3. Ubicación geográfica. 4. Riqueza paisajística- El cañón de Chicamocha, patrimonio ambiental. 5. Variedad climática (Aprovechable para distintas actividades y productos) 6. Riqueza de recursos naturales valorizables (Hídricos, Forestales, Ecológicos). 7. Potencial energético y alimenticio.	1. Potencialidad de la presencia de instrumentos para el desarrollo local (Clusters, incubadoras de empresas, FRG, CRC, ADEL, etc). 2. Importante tejido académico y de centros de investigación. 3. Sector minero y energético ECOPETROL yacimientos Carboníferos- Etanol. 4. Presencia de cadenas productivas, con productos competitivos a escala nacional e internacional (Por ejemplo: Cacao, Caña Panelera, Café Orgánico, Bocadoillos, Confección infantil,



8. Creciente dinamismo económico.	Calzado.
9. infraestructura de soporte y comunicaciones (concentradas en el área metropolitana).	5. Tradición tabacalera.
10. Tradición empresarial y asociativa.	6. Creciente turismo alternativo.
11. Compromiso institucional.	7. Servicio especializados de salud.
	8. Imagen positiva de la industria metalmecánica.

### **SOBRE LA IDENTIDAD TERRITORIAL SANTANDEREANA**

La Identidad Territorial Santandereana- en términos competitivos- está en proceso de formación, en estrecha relación con el fenómeno de urbanización (integración social y territorial) del departamento, unido a la metropolitanización de Bucaramanga.

Esta nueva identidad emergente es el resultado de la progresiva simbiosis de las diferentes identidades locales tradicionales, características de un territorio heterogéneo y con singular belleza natural, que tiene el Río Magdalena y las montañas andinas como elementos naturales estructurales, a la vez que diferenciadores.

### **ELEMENTOS ESTRUCTURALES DE LA IDENTIDAD ( I )**

#### **Mitos Productivos**

- Siglos XVI – XVIII: Oro, caña De azúcar harinas, algodón, tabaco y cacao. Actividad artesanal. Primeras exportaciones a Europa.

- Siglo XIX: Café, Cerveza e industrias auxiliares. Fuerte orientación al mercado interior.
- Siglo XX: Petróleo, industria textil y calzado, de alimentos y de construcción,. Servicios de transporte, turismo, sanidad, y educación superior. Reconocimiento de la cultura exportadora, con incorporación de los mercados regionales y de América del Norte.
- Siglo XXI: Enfrentar y superar los desafíos competitivos de la globalización que seguramente impulsaran la redefinición de factores de identidad y, sobre todo, de los liderazgos.

## **ELEMENTOS ESTRUCTURALES DE LA IDENTIDAD ( II )**

Ideas, conductas y valores compartidos.

- Individuos francos, valientes y audaces. Emprendedores y gente confiable.
- Personas creativas, aunque en exceso individualistas y con cierto aislamiento cultural, que limita los procesos organizativos locales y la adaptación a los cambios.
- Valores compartidos. Esfuerzo, autonomía; libertad y equidad social; conciencia político-institucional y ambiental. La barraquera: un valor tradicional.
- El orgullo de ser santandereano y ser reconocido como tal,; así como de pertenecer a sus instituciones representativas.
- Papel preponderante de la familia, de la mujer y de formas cooperativas en la estructura social y productiva.

## **PRINCIPALES ATRIBUTOS DE LA IDENTIDAD SANTANDEREANA**

La visión desde la población santandereana.

### Características que mejor definen al Santandereano

1. Trabajador /esforzado	17%
2. Emprendedor	15%
3. "La Barraquera"	14%
4. Creativo / Innovador	13%
5. Individualista	12%
6. Alegre / Ilusionado	8%
7. Acogedor / hospitalario	8%
8. Reacio al cambio	5%
9. Valora poco "lo propio"	4%

Los dos primeros aparecen mas marcadas entre los jóvenes y la Barraquera es una visión tradicional, mas acentuada entre los mayores.

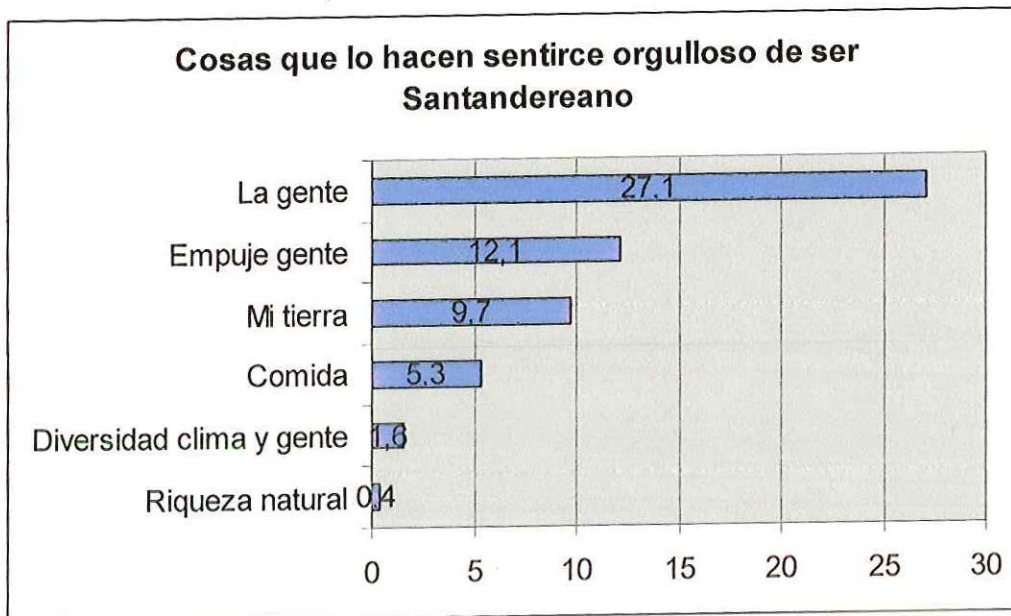
### NIVEL DE IDENTIFICACION DE LOS SANTANDEREANSO CON SANTANDER

El orgullo santandereano es casi unánime....

Mas	77% Elevado y 18% muy Elevado	→	95%
Menos	4% Bajo y 1% Muy bajo	→	5%

... aunque unos pocos sienten vergüenza del egoísmo, la envidia o el excesivo individualismo que le atribuyen a la población.

### RAZONES PARA ESTAR ORGULLOSOS DE SER SANTANDEREANO



Las razones se centran en las cualidades de la gente y las características naturales y culturales básicas del lugar de residencia.

### **LA IMAGEN TERRITORIAL**

La imagen Territorial se caracteriza por una visión positiva mayoritaria de la calidad de vida actual y optimista con respecto al futuro a medio plazo, tanto entre los residentes como desde la visión de los residentes en las ciudades cometidotas.

### **SOBRE LA IMAGEN TERRITORIAL DE SANTANDER**

La Autoimagen comparativa con los principales espacios metropolitanos colombianos es bastante positiva, pero condicionada a las diferencias de tamaño poblacional y de nivel de éxito reciente de las tres regiones colombianas líderes (Bogotá, Valle y Antioquia).

Se percibe en el grupo de cabeza nacional, en el cuarto puesto, pero con potencial para mejorar su posición competitiva. No obstante, la notoriedad y el conocimiento de Santander es bajo dentro del escenario nacional y mucho más a escala internacional.

Los empresarios santandereanos, de igual manera que son vistos desde la propia región, se consideran emprendedores, creativos y cumplidores.

Aun así sólo se valora igual o mejor que a los de Bogotá o Costa Atlántica, Valle del Cauca y Norte de Santander.

Los aspectos más positivos de Santander para la inversión productiva son: la mano de obra calificada, las oportunidades de negocio y comercio internacional, la calidad de los productos y materia prima y la estabilidad institucional.

En síntesis, la Imagen de Territorial de Santander- sobre todo la externa es difusa y no refleja suficientemente, tanto en términos cualitativos como cuantitativos, el perfil estructurado de la Identidad y las ventajas Competitivas de Santander y su Área Metropolitana de Bucaramanga.

## NOTORIEDAD DE SANTANDER

El nivel de notoriedad de Santander según los Santandereanos es...

En Colombia		Fuera de Colombia	
Poco conocido	5%	Poco conocido	56%
Bastante conocido	40%	Bastante conocido	39%
Muy conocido	55%	Muy conocido	5%

## **SIMBOLOS REPRESENTATIVOS DE SANTANDER PARA SU POBLACION**

<b>Categoría</b>	<b>Nombres y (%) respuestas</b>
Persona /Personaje	Horacio Serpa (37%)
Producto	Hormiga Culona (39%)
Institución	UIS (52%)
Empresa	ECOPETROL
Edificio /Monumento	PARQUE NACIONAL DE CHICAMOCHA (18%)
Lugar Natural	Chicamocha (38%)
Evento /Actividad	Ferias (37%)

El conjunto de CAÑON DE CHICAMOCHA y las UNIVERSIDADES se consideran los símbolos más representativos de Santander.

## **PERCEPCIONES DE SANTANDER DESDE LA PBLACION DE LAS PRINCIPALES CIUDADES COLOMBIANAS.**

- Baja Notoriedad espontánea. No existe posicionamiento claro de Santander, en las grandes capitales del país.
- En general, salvo en Cúcuta y en Bogotá, no se menciona entre las 5 regiones más recordadas o no se tiene una imagen definida.
- En un marco desconocido, las minorías que emiten una opinión destacan los siguientes atributos:
  - Recursos naturales, culturales y ambiente propicio para la actividad turística y para residir (en todas las ciudades)

- Región productora de calzado (desde Bogotá) y petróleo (desde Cali).

## **PERCEPCIONES DE SANTANDER DESDE LA POBLACION DE LAS PRINCIPALES CIUDADES COLOMBIANAS**

- En primer lugar, destaca la característica de gente trabajadora y esforzada (en todas las ciudades consultadas).
- En segundo lugar se menciona el carácter emprendedor /asunción del riesgo, con el matiz acogedor /hospitalario (desde Bogotá) y individualista (desde Cúcuta).
- En tercer lugar aparece "La Berrquera" con dos matices: creativo e innovador (desde Medellín y Santa Marta) y acogedor / hospitalario (desde Cali).

En suma, la imagen de los santanderanos es positiva, basada en cualidades humanas y profesionales. En concreto, se perciben como gente CONFIABLE.

## **PRODUCTOS REPRESENTATIVOS**

En primer lugar, en todas las ciudades consultadas, se menciona la Hormiga Culona, y el bocadillo Veleño en la ciudad de Cúcuta, que también es mencionado en Bogotá (segundo lugar) y Cali (tercer lugar).

En segundo y tercer lugar, en general aparece el calzado (en especial en Medellín y Santa Marta y Barranquilla).

Los dulces y productos de gastronomía (Arepa, Mute, Sancocho), así como el oro y la piña son mencionados en cuarto y quinto lugar en las ciudades consultadas.

En términos generales, los productos artesanos tradicionales todavía superan en reconocimiento a los productos industriales y con valor agregado.

### **EMPRESAS REPRESENTATIVAS**

- En un contexto muy bajo reconocimiento, en todas las ciudades consultadas (excepto en Cúcuta, donde se reconoce Freskaleche), ECOPETROL resulta la empresa mas reconocida y representativa.
- El calzado en general, y en segundo lugar, se reconoce como un producto representativo, con “denominación de origen”, pero sin marca.
- La visión de Cúcuta es muy particular, vinculada a la industria alimentaría (Freskaleche, Mc Pollo, Lechesan...)

A excepción de ECOPETROL, Santander no dispondría de Empresas representativas con notoriedad suficiente a escala nacional.

### **PERCEPCION DE SANTANDER DESDE LA POBLACION DE LAS PRINCIPALES CIUDADES COLOMBIANAS**

LUGARES, MONUMENTOS Y EVENTOS REPRESENTATIVOS.

**LUGARES:** En un contexto de todavía baja notoriedad (y alto potencial), se reconocen tres lugares vinculados entre sí, que configuran un futuro destino turístico:



Parque Nacional de Chicamocha.

Cañón del Chicamocha.

El Gallineral.

Esta percepción es generalizada en todas las ciudades consultadas.

**MONUMENTOS:** Aparecen mencionados

La Catedral.

Barichara.

El club de Comercio.

Y los parques.

Sin que ninguno destaque de manera significativa en cada ciudad consultada.

**EVENTOS:** Siempre en un marco de escaso conocimiento ç, se mencionaron dos tipos diferenciados:

Ferias y Fiestas (Calzado, ganadera).

Deportes de Aventura (Canotaje y parapente).

## **PERCEPCION EXTERIOR DE SANTANDER DESDE LA OPTICA EMPRESARIAL**

Se ha consultado 200 empresas de fuera de la región. 85% colombianas (Cartagena, Bogotá, Cali, Barranquilla y Medellín fundamentalmente) y 15% del exterior (Venezuela, Panamá, Ecuador y México principalmente) de las que el 50% son industrias, 29% comercios y 21% empresas de servicios.

Un 75% de las empresas de fuera de la región, se relacionan con hasta 5 empresas de la región, estas empresas pertenecen fundamentalmente a comercio al por mayor (21%), la industria grafica (12%), metalmecánica y maquinaria (14%), manufactureras (10%), construcción (9%), sector químico (6%) y servicios (6%).

Más de la mitad (55%) tiene una relación reciente (5 años). Sólo un 17% mantiene una relación de más de 20 años.

El 66% de las empresas santandereanas mantienen relaciones empresariales que se consideran habituales (51%) o claves (15%) para las empresas del exterior, para las que son clientes.

El 35% de las empresas santandereanas mantienen relaciones empresariales que se consideran habituales (17%) o claves (18%) para del exterior, para las que son proveedores.

La razón más importante para los empresarios que compran productos de Santander, es la calidad (60%), la relación calidad/precio (79%). También cuentan la innovación (12%) y el servicio (10%).

Los empresarios santandereanos vistos por sus clientes y proveedores del exterior son: Emprendedores (28%), Creativos (15%), proactivos (11%) y cumplidores / serios (7%).

En cuanto a las características negativas de los empresarios santandereanos desde la óptica de sus pares del exterior, en un contexto de gran dispersión de opiniones, o falta de opinión, resaltan "los precios NO competitivos" (28%).

Los empresarios del exterior consultados mantienen en su gran mayoría (74%) relaciones con empresas de Bogotá Antioquia, Valle del Cauca, Costa Atlántica, Norte de Santander y /o Eje Cafetero.

La comparación del comportamiento de los empresarios de Santander con las de las regiones mencionadas, arroja los siguientes resultados principales:

- a. Es igual (37%) o mejor (29%) que el de los empresarios de Bogotá.

- b. Es igual (37%) o peor (22%) que el de los empresarios de Antioquia.
- c. Es igual (37%) o peor o mejor (24%) que el de los empresarios del Valle del Cauca.
- d. Es igual (37%) o peor o mejor (19%) que el de los empresarios de Costa Atlántico.
- e. Es igual (35%) o peor (20%) que el de los empresarios de Norte de Santander.
- f. Es igual (34%) o peor o mejor (20%) que el de los empresarios del Eje Cafetero.

Los empresarios del exterior consultados valoran a la hora de decidir una inversión en un territorio, aspectos tales como:

- Mercadeo (17%)
- Oportunidad de negocio (16%)
- Mano de obra calificada (7%)
- Posibilidad de exportar (7%)
- Estabilidad económica /política y confianza (12%)
- Infraestructura y ubicación (11%)

Desde los factores antes señalados, los principales aspectos positivos de Santander para invertir serían:

- Mano de obra calificada (21%)
- Oportunidad de negocio y comercio exterior (23%)
- Posición geográfica (8%)
- Estabilidad económica y desarrollo sostenido (11%)
- Calidad de los productos y mercados (11%)
- Excelente materia prima (7%)

## **PAUTAS PARA LA GESTION DE LA IDENTIDAD Y LA IMAGEN TERRITORIAL DE SANTANDER**

La creación y mantenimiento de las VENTAJAS COMPETITIVAS se logra:

- Conformando una potente IDENTIDAD TERRITORIAL que contenga una Cultura Emprendedora.
- Construyendo una IMAGEN TERRITORIAL positivamente diferenciada y reconocida.

El Marketing Territorial es un proceso complejo de comunicación que atiende múltiples segmentos y expectativas diversas para:

- Poner en valor y comunicar la Identidad Territorial.
- Mejorar el Posicionamiento Competitivo del Territorio.
- Construir, difundir y potenciar la marca/ D.O. del territorio.

Partiendo de una Identidad de Imagen Territorial regional/ metropolitana en proceso de formación, se trata de:

- Conducir dicho proceso de formación de manera tal de asegurar la puesta en valor de los atributos de identidad clave identificados que soportan las ventajas competitivas sostenibles de Santander.
- Potenciar la capacidad organizativa, que unida a la emprenditorialidad existente, posibiliten una mayor y mejor creación de riqueza y puesto de trabajo con futuro.
- Desarrollar una moderna Cultura Emprendedora para la gestión a largo plazo de Identidad Territorial.

- Afianzar la percepción de Santander y su AMB como, denominación de Origen positivamente diferenciada que sirva de soporte común al desarrollo e internacionalización de los productos y servicios de la región.

## ANEXO I. EVALUACIÓN AGROPECUARIA DEFINITIVA

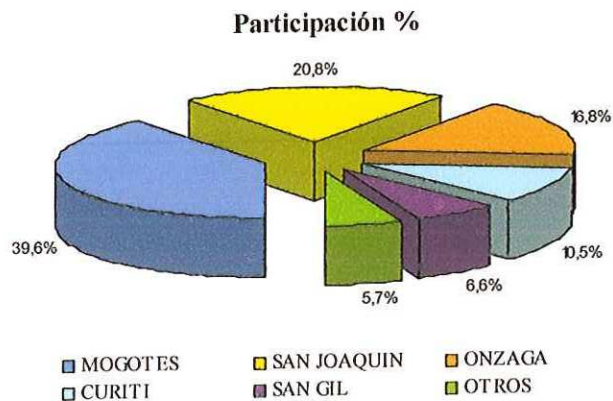
Secretaría de Agricultura Departamental AÑO 2004

# FIQUE

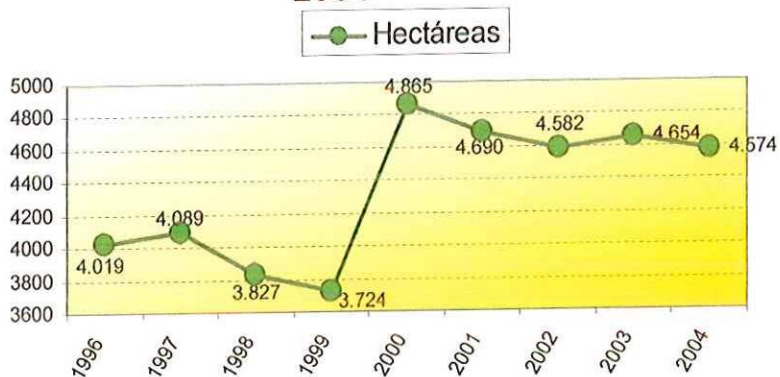
MOGOTES	1811
SAN JOAQUIN	950
ONZAGA	770
CURITI	482
SAN GIL	300
ARATOCA	115
MOLAGAVITA	84
CEPITA	62
TOTAL	4574

<b>MAYOR PRODUCTOR:</b>	MOGOTES
<b>AREA TOTAL EN EL DEPARTAMENTO (Ha):</b>	4.574,0

MUNICIPIOS	%
MOGOTES	39,6%
SAN JOAQUIN	20,8%
ONZAGA	16,8%
CURITI	10,5%
SAN GIL	6,6%
OTROS	5,7%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>



**VARIACION AREA SEMBRADA 1996-2004**



**CULTIVO: FIQUE TRADICIONAL**

MUNICIPIO	COSTOS (\$/Ha) 2004		Precio pagado al productor (\$/T) 2004
	Establecimiento	Sostenimiento	
ARATOCA	1.150.000	400.000	1.200.000
CEPITA	1.752.000	1.154.000	3.000.000
CURITI	1.173.000	1.159.000	1.440.000
MOGOTES	1.278.000	872.000	1.440.000
MOLAGAVITA	1.100.000	404.000	1.344.000
ONZAGA	1.220.000	100.000	1.440.000
SAN GIL	1.200.000	250.000	1.450.000

SAN JOAQUIN	1.200.000	240.000	1.440.000
PROMEDIO			
PONDERADO	1.235.793	583.584	1.456.596



**ANEXO J. PLAN DE DESARROLLO DEPARTAMENTAL. 2007 – 2111**

PROGRAMA	INVESTIGACION, ASISTENCIA TECNICA Y DESARROLLO ORGANIZACIONAL	
Objetivo: Estructurar y fortalecer la capacidad institucional y funcional de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural del Departamento, para responder a la demanda de servicios de las comunidades rurales en cuanto a asesoría, capacitación, gestión y acompañamiento de los procesos, desarrollo de políticas, planes, programas y proyectos del sector agropecuario y ambiental.		
Meta/Indicadores	Línea Base	Meta Cuatrienio
Incorporar al registro de prestación del servicio de asistencia técnica a 10.000 nuevos pequeños y medianos productores.  Indicador: Número de nuevos pequeños y medianos productores registrados	19.900	29.900
Crear dos sistemas para la cofinanciación de proyectos e incentivo a la capitalización rural ICR Regional, FAGD Fondo Agropecuario Departamental de Garantías Complementarias.  Indicador: sistemas de cofinanciación creados	0	2
Crear 2 CPGAS y fortalecer 4 CPGAS,  Indicador. Número de CPGAS creados y fortalecidos.	4	6
Acreditar y actualizar 20 EPSAGROS.  Indicador. Número de EPSAGROS acreditadas y actualizadas	18	38
Estimular la presentación y/o ejecución de al menos 10 proyectos de ciencia y tecnología, investigación aplicada y/o innovación y desarrollo a convocatorias del nivel regional, nacional e internacional. (aceites esenciales, fique, entre otras)  Indicador: Número de proyectos presentados	0	10

PROGRAMA	INVESTIGACION, ASISTENCIA TECNICA Y DESARROLLO ORGANIZACIONAL	
Objetivo: Estructurar y fortalecer la capacidad institucional y funcional de la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural del Departamento, para responder a la demanda de servicios de las comunidades rurales en cuanto a asesoría, capacitación, gestión y acompañamiento de los procesos, desarrollo de políticas, planes, programas y proyectos del sector agropecuario y ambiental.		
Meta/Indicadores	Línea Base	Meta Cuatrienio
Apoyar a los municipios y organizaciones para la prestación del servicio de asistencia técnica. Indicador. Número de usuarios apoyados y atendidos	19.900	29.900
Incrementar productividad en 10 renglones productivos del sector (tradicionales y de mayor proyección). Indicador. Número de renglones mejorados	0	10
Apoyar cadenas productivas tradicionales en el departamento (fique, tabaco, frutales, cebolla junca, entre otras) Indicador: Numero de cadenas productivas con proyectos apoyados	0	5
Efectuar (3) evaluaciones agropecuarias y ambientales con indicadores del sector. Indicador: Número de documentos producidos	17	20
Apoyar técnica y profesionalmente el desarrollo de los procesos de asesoría y asistencia técnica, evaluación y seguimiento a programas y proyectos del sector rural Indicador: Número de técnicos y profesionales contratados	14	29
Crear y fortalecer cinco formas asociativas del sector. Indicador. Número de organizaciones creadas y fortalecidas	50	55

## ANEXO K. TEJIDOS SINTETICOS DE COLOMBIA TESICOL S.A



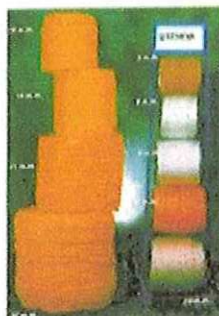
### ¿Quiénes somos?

En Tesicol estamos trabajando continuamente, día a día en su bienestar, llevando a muchos rincones del mundo nuestros productos. Hoy, mantenemos una creciente relación comercial con más de 17 países, ofreciéndoles soluciones en los campos de la Agricultura, Agroindustria, Ganadería, Floricultura, Avicultura y Construcción, entre otros, manteniendo los más altos estándares de calidad del mercado mundial.

Estamos seguros que para sus crecientes necesidades, tenemos un producto para usted, mallas plásticas, telas sintéticas, cuerdas, sogas y fibras hacen parte de nuestro portafolio de productos, diseñados para las más diversas aplicaciones, ayudando a reducir los costos con una excelente calidad.

### Productos Ofrecidos:

- Mallas
- Telas
- Sogas:



### *Características:*

Materia prima 100% virgen

Variedad de diámetros de 3 mm hasta 50 mm. Excelente resistencia.

Propiedades mecánicas (flexibilidad y suavidad).

Brillo y variedad de colores.

### *Aplicaciones*

Templete de invernaderos.

Cordón para subir y bajar las cortinas cortavientos.

### *Beneficios*

Durabilidad

Docilidad en el manejo.

Resistencia a la intemperie.

Soga pisadora (5mm)

- Cordeles:



Hilos de polipropileno de alta densidad hechos con materia prima 100% virgen que le proporciona una mayor vida útil y la mejor calidad.

*Características:*

Polipropileno de alta densidad.

Amplia gama de diámetros desde 3000 hasta 36000 denieres.

Amplia gama de colores

Larga vida útil a la intemperie.

*Aplicaciones:*

Unión de telas polisombras en la instalación de invernaderos.

Amarres de cajas y amarres en general.

Cuadrícula y demarcación de camas.

- *Fibras: Fibratex*



Sin fibra



Con fibra

Así como el concreto y los morteros presentan una gran cantidad de bondades para su utilización en la construcción, también se pueden observar ciertas deficiencias. Es por esto que la adición de fibras poliméricas, más específicamente las fibras de polipropileno a los concretos se han convertido en una innovación en este sector y que día a día gana más terreno. FIBRATEX son fibras sintéticas de polipropileno que se añaden a la mezcla de concreto previniendo la ruptura y rápido envejecimiento causado por la acción del tiempo y cambios bruscos de temperatura. Estas fibras en forma de arreglos fibrilados y cortados en longitudes predeterminadas, son de particular interés para el refuerzo del concreto por su relativo bajo costo y su alta durabilidad. Las fibras de polipropileno FIBRATEX poseen propiedades que las hacen muy compatibles para mezclar en matrices de concreto.

*Aplicaciones:*

Vías peatonales, Plantas de tratamiento, Elementos ornamentales, Postes/Columnas, Aceras, Tanques sépticos, Losas/Paredes/Placas, Cuentas, Techos/Tejados, Revestimientos, Pisos de parqueaderos, Bloques, Reparaciones o nuevas construcciones de estructuras

portuarias, canales, presas o diques, Morteros, Lechadas, Piscinas, Túneles, Páneles.

## ANEXO L. DISEÑO INSTRUMENTO GRUPO FOCAL CURITÍ - SANTANDER



UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMNGA

INGENIERÍA DE MERCADOS

1. ¿Cuáles considera que son los principales elementos de diferenciación para Santander?
2. ¿Por qué considera que Santander es reconocido por los elementos mencionados?
3. ¿Cree que Santander es actualmente reconocido por el fique?
4. ¿Le gustaría que Curití y por ende Santander, sea reconocida por la explotación del fique como producto natural y autóctono de la región?
5. ¿Considera que este reconocimiento se podría llevar a cabo a partir de la creación y desarrollo de una marca territorial para Santander?  
Tenga en cuenta que una marca territorial es la identificación externa que se hace de un territorio, igualmente personaliza e identifica los atractivos y productos del territorio permitiendo el reconocimiento supraregional o internacional de lo que hace particular/diferente frente a los demás.
6. ¿Cree que el posterior desarrollo y posicionamiento de la marca generaría beneficios para Curití y Santander? ¿Qué tipo de beneficios?



7. ¿Qué cree que le ha hecho falta al gremio figuero para posicionarse?
8. ¿Considera que el gremio figuero está preparado para cubrir la demanda que traería consigo el posicionamiento de una marca territorial para el fique?
9. ¿Qué elementos considera que son relevantes para posicionar a Santander a través del fique?
10. ¿Se congregaría usted a una asociación de figueros de Santander?