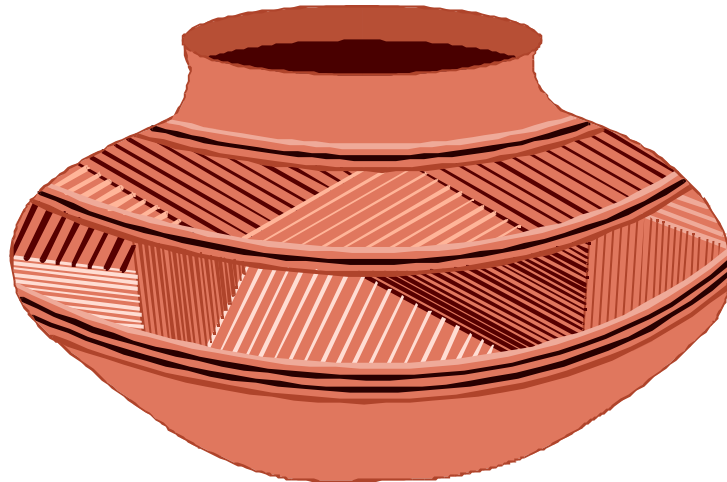




**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA
EN LA CHAMBA TOLIMA**



JOSE MARIA ECHEGARAY ARESTI

MARZO DE 2005



CONTENIDO

TEMA

Introducción
Descripción del problema
Metodología
Desarrollo del tema, que es mercado, oferta
Comercialización, matriz dofa
Segmentación de mercados
Alternativas, estrategias y variables de segmentación
Gerencia del servicio, comunicación del cliente interno
Comunicación del cliente externo, marca, diseño de la Marca
Logotipo, logosímbolo, texto comercial, precio, relación
Precio – calidad, publicidad, posicionamiento de marca
Y lugar
Promoción, logística,
Distribución física, negociación mercados internacionales
Régimen tributario, Como exportar
Gravamen arancelario, modo de transporte, los icoterms
Definición de la capacidad exportable
Posición arancelaria del producto, estudio de mercado
Afinidad cultural y comercial, conclusiones y
Recomendaciones
Cuadros de resultados y análisis preguntas
Capacitación en mercadeo a artesanos de la Chamba



INTRODUCCION

La presente investigación de mercados es el principio de poder contar la cooperativa con una información de Marketing que le permite tomar las mejores decisiones, aunque es una investigación de tipo puntual no se deben quedar solo aquí, es necesario seguir obteniendo información de los diferentes mercados y sus comportamientos para lograr satisfacciones excelentes en los consumidores finales y los clientes.

Dentro de este proceso, la información no se puede dejar por fuera al artesano, hay que conocer sus necesidades para satisfacerlas, así mismo la información tiene que fluir hacia ellos en capacitaciones, informes de resultados en un lenguaje que sea comprendido por los artesanos.

La información de este estudio es clara y muy precisa para la correcta toma de decisiones por parte de los directivos de la cooperativa, pero no se tienen que quedar solo aquí. El montaje de los Sistemas de información de Marketing les permite estar actualizados en los comportamientos de los consumidores finales, competencia, leyes, normas, aranceles etc.

Espero que sea aprovechada la información correctamente y siempre que tomen decisiones háganlo siempre con información. Las decisiones que se tomen deben ir soportadas con conocimiento de la situación.



DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La situación de los artesanos de la Chamba, es el, no conocimiento de los procesos de comercialización de sus productos, en el ámbito interno y externo, por tal motivo los intermediarios de Colombia y del exterior aprovechan este desconocimiento comprando a precios muy bajos con una excelente calidad del producto y quintuplican como mínimo el precio de compra. La falta de organización participativa y la guerra de precios interna, la falta de lealtad son caldo para que los que están organizados puedan hacer lo que quiera con los productores, además por su pobreza, venden para sobrevivir, su estima es muy baja, viven el día a día.

La solución a todos estos problemas no es el estudio de mercados, el les permite tener una excelente información para que tomen las decisiones correctas con respecto a mejorar las estrategias de comercialización centradas en una organización.



METODOLOGIA

La metodología empleada en la investigación de mercados puntual ejecutada a los productores de artesanías de la Chamba en el casco urbano ha sido:

1. Dos visitas previas para efectuar un sondeo de la situación comercial y su Su problemática general
2. Elaboración de la propuesta de la investigación de mercados
 - 2.1 Objetivo general
 - 2.2 Objetivos específicos
 - 2.3 Alcance de la investigación
 - 2.4 Tiempo de la investigación
 - 2.5 Determinación de la muestra
 - 2.6 Elaboración del formulario
 - 2.7 Prueba del formulario
 - 2.8 Elección y contratación del personal encuestador
 - 2.9 Capacitación del personal encuestador
 - 2.10 Recolección de la información
 - 2.11 Organización de la información
 - 2.12 Tabulación de la información
 - 2.13 Análisis de la información y presentación del documento final
3. Trabajo de campo
 - 3.1 Durante dos días se aplicaron los formularios a los artesanos de la Chamba
 - 3.2 Se emplearon tres encuestadores.



DESARROLLO DEL TEMA

¿QUÉ ES MERCADO?

El mercado está compuesto por todos los consumidores finales que compran los productos artesanales de la Chamba, siendo muy heterogéneo, por tal motivo y para comercializar los productos con estrategias de mercadeo dirigidas se debe segmentar.

El mercadeo de los productos de la Chamba esta dominado por los intermediarios quienes fijan las políticas de compra, volúmenes, precios, fechas de entrega, condiciones logísticas.

Los mercados donde se debe orientar las estrategias de mercadeo corresponde al Industrial, como son hoteles, restaurantes, bancos, oficinas, cafeterías etc. y el mercado de consumo compuesto por los hogares.

Los consumidores finales buscan con estos tipos de productos satisfacer necesidades de decoración, sabor en la preparación de las comidas, menor contaminación de los alimentos, presentación diferente, calidad del producto, más todos aquellos valores adicionales del producto, para una satisfacción del tipo Psicológico y sociológico.

Los consumidores finales compran a través de tiendas especializadas de artesanías, en los grandes formatos o directamente en la Chamba.

OFERTA

La oferta esta determinada por la capacidad de producción de los artesanos, es importante tener una oferta estandarizada con calidad.

Los artesanos básicamente venden los siguientes productos: Ajiceras, Areperos, Bandejas, Candeleros, Cazuelas, Chapolas, Churrules, Cremera, Cucharones, Ensamblados, Figuras precolombinas, mitológicas y de animales, Fruteros, Jarras, Ollas, Olletas, Pailas, Platos, Pocillos, Sartenes, Tinajas, Tostadores para cacao, Braseros, Esculturas, Filtros, floreros, juegos de Te, Papayeros, Taillines, Vajillas completas y todo aquello que se les diseñe.



La oferta básica son productos en color, negro o rojo horneados, no tienen la tecnología para producir con otras calidades como esmaltados y porcenalizados, como tampoco le dan un valor agregado al producto.

La oferta está limitada al no utilizar tecnologías que les permitan ofrecer un mayor volumen de productos, la brillada es un proceso manual muy lento.

Los artesanos de la Chamba producen calidades para el mercado interno y para el de exportación a través de terceros.

En la actualidad venden todo lo que producen, con una capacidad de producción diaria de 117.502 piezas. Generalmente se trabaja sobre pedido.

La venta se hace a través de intermediarios mayoristas y directamente al consumidor final que va a la Chamba (turista)

Los precios de venta que tienen los artesanos para comercializar sus productos son:

1. Figuras entre \$9.000 y \$60.00 pesos, por unidad
2. Platos entre \$1.500 y \$2.500 pesos por unidad
3. Cazuelas entre \$700 y \$2.000 pesos por unidad
4. Fruteros \$4.500 pesos por unidad
5. Bandejas entre \$1.200 y \$6.000 pesos por unidad
6. Ollas entre \$3.000 y \$6.000 pesos por unidad
7. Olletas entre \$5.000 y \$20.000 pesos por unidad
8. Areperos entre \$1.500 y \$22.000 pesos por unidad
9. Jarras entre \$5.000 y \$20.000 pesos por unidad
10. Sartenes entre \$700 y \$2.000 pesos por unidad
11. Ollas sancocheras entre \$40.000 y \$70.000 pesos por unidad
12. Hornilla para las ollas sancocheras entre \$40.000 y 70.000 pesos por unidad

Cuando los productos son diseños especiales requeridos por el cliente los precios varían de acuerdo a la negociación y al diseño.



COMERCIALIZACIÓN

MATRIZ DOFA DE MARKETING

OPORTUNIDADES

- Mercado en crecimiento
- Posicionamiento de la marca
- Penetración en nuevos mercados nacionales e internacionales
- Lanzamiento de nuevos productos
- Alianzas estratégicas
- Asistencia a eventos, ferias y macro ruedas artesanales
- Asociarse para producir y comercializar
- Catálogos
- Sistemas de gestión de la calidad
- Creación comercializadora internacional
- Investigación y desarrollo de nuevos productos
- Apoyo estatal a exportadores
- Nuevos Diseños
- Pagina WEB
- Puntos de venta propios
- Ventas al por mayor y al por menor
- Capacitaciones, producción, comercialización sistemas asociativos
- Registro de marcas
- Recursos financieros blandos

AMENAZAS

- La competencia
- Seguridad
- Reglamentación del gobierno
- Aranceles y normas internacionales
- Pérdida capacidad de compra consumidor final
- Intermediarios actuales
- deshonestidad productores

FORTALEZAS

- Precios competitivos
- Transporte
- Producción manual
- Capacidad instalada
- Certificado hecho a mano
- Calidad Materias primas e insumos
- Productos limpios
- Manejo ambiental
- integración vertical
- Imagen de lugar

DEBILIDADES

- Diseño productos
- Calidad de productos
- Capacidad producción individual
- No hay trabajo asociativo
- Comercialización individual
- Guerra de precios
- No tener ISO
- Estructura almacenamiento
- Registro de marcas
- Sin información del mercado nacional y extranjero
- No tienen una empresa comercial
- Tradicionales en producción
- Accesos difíciles
- Sin señalización orientativa
- Publicidad y promociones planificadas.
- Sin redes de ventas
- No se piensa en función del cliente y consumidor final
- Controles de calidad durante el proceso de producción
- Trabajo independiente
- Fortalecimiento Imagen



SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Una vez definido el mercado objetivo al cual queremos llegar, es necesario segmentarlo en partes más pequeñas y homogéneas, con el fin de satisfacer mejor las necesidades del consumidor final con inversiones menores en Marketing.

ALTERNATIVAS DE SEGMENTACIÓN

- A) Debemos definir los criterios de segmentación de acuerdo a los atributos del producto tanto los internos como los externos y el mercado que queremos segmentar.
- B) Hay que determinar los diferentes perfiles del consumidor final, identificando las necesidades con respecto a tamaños, acabados, resistencia del producto, estandarización en fabricación, cuando entregarlos, volúmenes, en donde entregar los productos, empaque, embalajes.
- C) De esta forma buscamos el grado de compatibilidad del producto y el segmento objetivo.
- D) Hay que analizar si el segmento o segmentos elegidos son atractivos y tienen un buen potencial de consumidores finales que están dispuestos a pagar el precio.

ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

- A) La hipersegmentación: es cuando se elaboran productos ajustados al mercado objetivo ofreciendo su función básica y numerosas funciones secundarias con fijación de precios relativamente altos.
- B) La contrasegmentación: Se ofrece solo las funciones básicas de manera estandarizada con precios relativamente bajos.

VARIABLES PARA SEGMENTAR

GEOGRÁFICAS: Están dadas por las siguientes alternativas

- A) Región
- B) Extensión del territorio
- C) Tamaño de las ciudades
- D) Densidad poblacional
- E) Clima

DEMOGRÁFICAS: Están dadas por las siguientes alternativas

- A) Edad
- B) Sexo
- C) Tamaño de la familia



- D) Ciclo de vida de la familia
- E) Ingresos
- F) Ocupación
- G) Educación
- H) Religión

I) Raza

J) Nacionalidad

PSICOGRÁFICAS: Están dadas por las siguientes alternativas

- A) Clase social, no de ingresos
- B) Estilo de vida
- C) Personalidad

CONDUCTUALES: Están dadas por las siguientes alternativas

- A) Ocasión de compra
- B) Búsqueda de beneficios
- C) Condición del usuario
- D) Tasa de uso (volumen)
- E) Condición de lealtad

GERENCIA DEL SERVICIO

Cliente interno: Son todos los artesanos productores y todo el personal de la cooperativa los cuales forman un solo grupo.

Consumidor final externo: Son todas aquellas personas (hogares) o industrias a las cuales se dirige el producto.

La gerencia del servicio debe involucrar al cliente interno y al consumidor final externo, lo que por ende genera un mercadeo informativo y orientado en términos de segmento de mercado y tiempo.

COMUNICACIÓN DEL CLIENTE INTERNO

Esta comunicación interna debe estar orientada a:

- Ser accesible , esté disponible y comunicada a todos los artesanos
- El entendimiento, colaboración y empatía del cliente interno.
- Honradez del cliente interno
- Participación de ideas y de ser escuchados



- Hacer gala de un tratamiento justo y equitativo de todos los empleados y artesanos, sin diferencias injustificables entre el personal de rango superior e inferior
- Compartir la información y recursos
- Comuniquen unos con otros utilizando los medios y los momentos más apropiados, según las preferencias y las necesidades de los demás
- Trate a los demás como individuos.
- Entienda que los problemas referentes a relaciones internas o de trabajo pueden afectar la calidad de las relaciones externas.
- Desarrolle relaciones profesionales y activas
- ENTENDAMOS QUE UNA CULTURA BASADA EN CLIENTES INTERNOS TENDRÁ ECO Y REFORZARÁ EL IMPULSO DE SATISFACER LOS CONSUMIDORES FINALES”

COMUNICACIÓN DEL CLIENTE EXTERNO

Esta debe orientarse a:

- A la excelencia, prestar un servicio acorde con las necesidades de los clientes y no según la presencia o ausencia de competidores.
- Una actitud personal o telefónica atenta, interesada, sensible y oportuna, y que transmita un mensaje preciso y comprensible que cumpla con los objetivos del cliente y con su necesidad de ser escuchado; ofrecer diferentes medios para hacer un pedido (teléfono, fax, carta, internet, visita personal).
- Un entorno acogedor y no amenazante facilita la realización de los negocios y hace que los clientes se sientan emocionalmente cómodos.
- Unos empleados amables, sensibles, empáticos, confiables, conocedores, leales al equipo corporativo, entrenados y facultados para actuar, y cuya apariencia personal (incluyendo la limpieza personal y el uso del uniforme completo, si es el caso), sean consistentes con las expectativas de sus clientes.

MARCA

La marca es el nombre que le da identidad al producto, esta marca tiene que relacionarse con las características del producto (para La Chamba una marca de origen). Esta marca diferencia un producto de otro, proporciona imagen, seguridad en los clientes y consumidor final. Cada vez que se comercialice los productos en un país nuevo debe ser registrada con anterioridad a la exportación.

DISEÑO DE LA MARCA

Hay que tener en cuenta el tipo de letra, color, que sea corta, fácil de leer y de pronunciar, de recordar e identifique al producto o productos de la Chamba, se



pronuncie en otro idioma sin perder su fonética y filosofía. Tiene que ser registrada en el ámbito nacional como en el internacional para darle protección

LOGOTIPO

Este esta relacionado con la creación de la mente humana.

LOGOSIMBOLO

Es extraído de la naturaleza

La elección del logotipo o el logosímbolo debe contener la filosofía de la chamba en su diseño, para que el cliente o consumidor final al verlo pueda interpretar todo el conjunto de lo que es la Chamba y sus productos.

TEXTO COMERCIAL

Contiene las especificaciones del producto, formas de usarlo, manipularlo sus componentes y cuidados después de utilizarlo etc.

PRECIO

El precio debe ser fijado de acuerdo a los costos de producción, a los precios de la competencia y los del mercado, respetando la rentabilidad de la cooperativa.

RELACIÓN PRECIO - CALIDAD

Es importante tener claridad de las diferentes calidades de productos para fijarles el precio. No podemos tener una calidad alta con un precio bajo, como tampoco una calidad baja con un precio alto. Estas situaciones llevan a distorsionar la percepción del consumidor final con respecto al producto perjudicando el acto de compra.

PUBLICIDAD

La publicidad nos permite dar a conocer un producto al mercado, con sus atributos, donde comprarlo, precio, anunciar una promoción. Con ella podemos dar a conocer La Chamba y su importancia en la fabricación de artesanías y actividades complementarias para que el turista la visite. La cooperativa como comercializadora la tenemos que dar a conocer y se trabaja con una publicidad de tipo institucional.



POSICIONAMIENTO DE MARCA Y LUGAR

Esta estrategia de Mercados se desarrolla con publicidad, el posicionamiento de marca mental, nos hace referencia a tener nuestra marca en el primer lugar de recordación de los consumidores finales y los clientes, con el diseño de mensajes y medios publicitarios adecuados para que nos escuchen y nos identifiquen, una excelente calidad en los productos es el pasaporte para la venta y la imagen institucional de la cooperativa y de La Chamba beneficiando a todos los artesanos.

Con campañas publicitarias diseñadas para dar a conocer el lugar donde se fabrican las artesanías tendremos la afluencia de turistas nacionales y extranjeros, es importante ofrecerles actividades adicionales de atracción a los consumidores finales y clientes no solo atraerlos para que compren, una excelente gerencia del servicio, comodidad, esparcimiento, visitas a lugares turísticos, paseos ecológicos platos típicos de la región Etc.

PROMOCIÓN

Es una actividad de Marketing que permite rotar los inventarios, lanzar al mercado productos nuevos con una mayor velocidad de introducción, atraer turistas en temporada baja, etc.

La planificación de estas actividades promocionales están definidas por ser autofinanciables, con tiempo limitado y espacios en el tiempo no más de cuatro (4) al año, diseñadas por la cooperativa para beneficiar a todos los artesanos. Se utiliza como un motivador o incentivo

Es importante no trabajar sobre el precio del producto en la promoción, lo más adecuado es aplicar promociones de tipo interactiva, orientadas a los clientes, consumidores finales, redes de ventas y turistas.

Las promociones interactivas tienen que ver con regalos, concursos, premios por lograr algo, regalar subvinieres, toda estas promociones deben llevar la marca de la Chamba.

LOGISTICA

Este elemento nos hace referencia a la forma de transportar, almacenar, manipular, embalar, gestionar los inventarios y el proceso de la comunicación de los pedidos, toda esta labor debe efectuarla la cooperativa de acuerdo a las condiciones que los clientes quieren que se les envíen los productos, lo importante es tener una coordinación precisa de la parte productiva y comercialización para que se entregue los productos en las cantidades requeridas y en la fecha acordada



Al no cumplir con los compromisos con los clientes o los consumidores finales, ellos toman una de estas tres decisiones:

- ❖ **Espera el pedido**
- ❖ **Rechaza el pedido**
- ❖ **Deja de ser cliente**

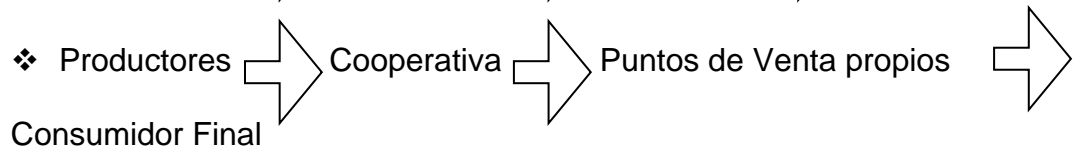
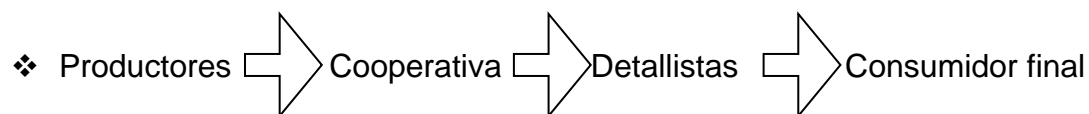
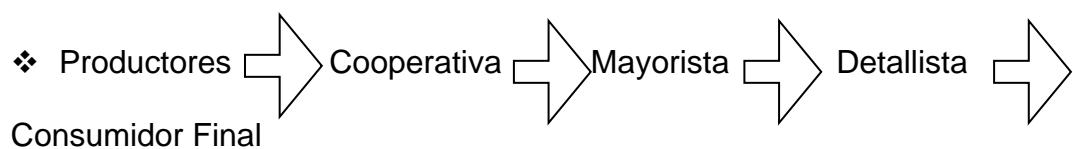
Cualquier decisión que tome el consumidor final con relación a los ítems anteriormente mencionados, la empresa va a tener menos utilidades y pérdidas.

DISTRIBUCIÓN FÍSICA

CANALES DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA: Son estructuras compuestas por intermediarios donde nos permiten tener el producto lo más cerca al consumidor final y están conformadas por mayoristas o detallistas. Dándole al consumidor final una utilidad de tiempo y lugar.

IMPORTANCIA: La mezcla de mercadeo es un producto final que nos permite satisfacer las necesidades de nuestros consumidores finales y dentro de esta mezcla se encuentra la logística y la distribución física las cuales nos permite tener los productos en las cantidades necesarias y en el momento en que lo necesite el consumidor final (logística) y la correcta elección de los canales de comercialización (distribución física) podremos hacer que el consumidor final compre nuestros productos, en definitiva si falta uno o los dos en nuestras estrategias no podremos satisfacer a nadie.

Los Canales de Distribución física sugerido para la comercialización de las artesanías de la Chamba son:





NEGOCIACIÓN CON MERCADOS INTERNACIONALES

La negociación con los mercados internacionales se basa en como exportar el producto satisfaciendo las necesidades del consumidor final.

Debemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

REGIMEN TRIBUTARIO

Es importante obtener todo el conocimiento necesario en materia tributaria, aplicable tanto en la creación de la empresa, como en el mismo proceso de exportación para Colombia y a cada uno de los países que se exporte.

- IVA
- Impuesto de renta
- Impuesto de timbre
- Impuesto de industria y comercio
- Impuesto predial
- Impuesto de registro
- Gravamen a los movimientos financieros
- Impuesto de remesas
- Retención en la fuente

¿CÓMO EXPORTAR?

Escoger el mercado para exportar requiere recopilación de información precisa y confiable.

- ¿A dónde exporto mi producto?
- ¿Qué países compran mi producto y cuales tienen un mejor potencial para exportarlo?
- Presenten volúmenes de compras elevados
- Estén creciendo y se prevea que lo sigan haciendo
- Presenten condiciones favorables en términos de acceso al mercado
- Tengan un buen potencial de mercado
- Podamos satisfacer los mercados internacionales con nuestra producción

Analice el valor importado por cada país:

- Proveedores actuales (Países de procedencia)
- Concentración del mercado (existen proveedores dominantes o no)
- Cantidad, precios implícitos, etc.



- Dónde puedo obtener información económica y de comercio exterior para el país o países de mi interés, en el portal de PROEXPORT en el módulo INTELEXPORT y en ZEIKY

GRAVAMEN ARANCELARIO

En la actualidad existen diferentes páginas en internet que ofrecen información actualizada sobre los gravámenes arancelarios en los diferentes países. Esta información se puede encontrar en el portal de Proexport.

MODO DE TRANSPORTE

La definición del tipo de transporte para exportar un producto, esta ligado a :

- Tipo de producto a exportar
- Peso del producto
- Volumen de la carga
- Valor del producto y del embarque
- Punto de origen y punto de destino solicitado por el comprador (FOB)
- Tipo de empaque y embalaje
- Requerimiento del comprador en cuanto a frecuencia, rapidez, disponibilidad y accesibilidad en los diferentes modos de transporte.
- Es importante señalar que cada modo de transporte tiene su caracterización propia; por ejemplo el transporte aéreo no es adecuado para cargas masivas ni el marítimo para cargas urgentes.

LOS INCOTERMS

Es un lenguaje internacional con términos comerciales que facilitan las operaciones de comercio internacional y delimitan las obligaciones, esto hace que el riesgo disminuya.

Los incoterms regulan cuatro (4) grandes problemas que soporta toda transacción comercial:

1. La entrega de la mercancía
2. Transferencia de riesgos
3. Distribución de gastos
4. Tramites documentales

DEFINICIÓN DE LA CAPACIDAD EXPORTABLE

La capacidad exportable de la empresa puede ayudar a definir estrategias de penetración del mercado.



Se debe tener en cuenta:

- Volúmenes disponibles para el mercado externo
- Abastecimiento del producto o materias primas (ventajas en precio volumen calidad y disponibilidad).
- Características de calidad del producto superiores a las de la competencia, y consistencia de la calidad en el tiempo.
- Se debe identificar la posición arancelaria o código arancelario de los productos escogidos.
- Cumplir con los plazos de entrega

POSICIÓN ARANCELARIA DEL PRODUCTO

La posición arancelaria permite la clasificación de las mercancías es utilizada para las transacciones de comercio internacional. Por medio del sistema de inteligencia de mercados es posible conseguir la posición arancelaria de su producto. La posición arancelaria para los productos de Chamba es, 6914900000y 6191390000

¿Qué es una posición arancelaria?

Es un código único del sistema armonizado de codificación y designación de mercancías, más conocido como sistema Armonizado, que permite clasificar todas las mercancías y es utilizada para cuantificar las transacciones de comercio internacional y asignar los impuestos de importación a un país para cada producto. Dicho código consta de 10 dígitos.

ESTUDIO DEL MERCADO OBJETIVO

Descubrir el mercado objetivo para su producto implica hacer una investigación de mercados. La información por su costo de recolección debe hacerse por internet con Proexport. Implica investigar los mercados potenciales para su producto, sus condiciones y exigencias, esta investigación debe ser rigurosa, porque de ella dependerá en gran medida el éxito o fracaso de la exportación.

Siga las etapas en orden:

- Preselección de países: Teniendo en cuenta las oportunidades que ofrece el mercado, escoja los países a los cuales se puede exportar su producto
- Selección del mercado
- Obtener información del mercado

Conociendo el destino de las exportaciones colombianas y analizando las estadísticas de exportación de su producto puede ayudarle a conocer el mercado al cual se esta dirigiendo.



Analice las estadísticas de exportación para la posición arancelaria de su producto. Al conocer hacia dónde se están dirigiendo las exportaciones colombianas usted puede: aprovechar el conocimiento que tiene ese mercado de los productos colombianos. Percibir el potencial de demanda que hay en ese país para su producto.

AFINIDAD CULTURAL Y COMERCIAL

De acuerdo a la experiencia tenga en cuenta las ventajas de comenzar por un país similar a Colombia.

Analice, con base en su nivel de experiencia y conocimientos de otros países, qué tan importante es para usted comenzar por un país que tenga similitudes con Colombia, algunos aspectos importantes para evaluar son:

- Religión
- Idioma
- Costumbres.
- Cercanía
- Fácil acceso
- Consumidores con atributos similares



CONCLUSIONES

1. La producción es susceptible de una mejora en la calidad, cantidad y diseño unificando los procesos de fabricación y diseño, los cuales deben estar documentados y manejados por la entidad que aglutine a los artesanos, de esta forma se tiene una estandarización benéfica desde todo punto de vista para los procesos productivos y comercialización de las artesanías
2. Considero que a estos productos, especiales se les debe dar un apoyo incondicional en mejorar la creatividad de los artesanos con diseños y acabados, dándoles nuevos valores agregados al producto, es un mercado que no ha sido explorado con la suficiente profundidad y agresividad comercial, tiene un mercado potencial enorme tanto en el industrial como en los hogares. (Consumo).
3. Ellos no tienen claro que es estar especializados en un producto, la única especialización que apreciamos es la de los diseños de figuras, esculturas, arte precolombino, filtros, floreros, etc. La tasa de uso por parte del consumidor final es baja comparada con los otros productos. Tendríamos que buscar otros mercados y segmentos para darles una mayor rotación, como son productos que llevan diseños especiales su precio de venta debe ser acorde a la estructura de costos del producto y su impacto visual en el consumidor final.
4. Existiendo un mercado permanente para la exportación internacional y nacional, se debe centrar los esfuerzos en determinar que artesanos son los mejores para producir productos para mercados internacionales y cuales los del mercado nacional. Es importante desde el punto de vista de mercadeo que todos estén capacitados para producir con altos estándares de calidad.
5. Es relevante que los artesanos tengan un apoyo por parte del ente comercializador en capacitarlos para fabricar nuevos diseños, mejorar los actuales y darles un valor agregado a todos los productos de acuerdo a las exigencias del mercado. Es importante conocer el SABER del artesano en su arte, como partida para un mejoramiento continuo.
6. La marca debe de ser desarrollada por un especialista en publicidad, poder registrarla en el ámbito nacional e internacional y tengan el manual de imagen de la misma, para que con el tiempo no se distorsione, sus colores, diseño, tipo de letra y su logo. Es importante que cuando se vaya a comercializar un producto con la marca en el extranjero sea registrada en dicho país antes de hacer el negocio, la marca tiene que ser definida de origen y de tipo familiar.



7. Con procesos estandarizados de fabricación se logra la calidad del producto, sino se tiene una marca el consumidor final no se diferencia de la competencia perdiendo competitividad, la unidad de toma de decisión de compra esta basada en el precio más bajo. la percepción del consumidor final es nula, no da seguridad en la calidad y no se tiene un posicionamiento del producto, si queremos tener un posicionamiento mental y de lugar excelente, deben diseñar campañas publicitarias una vez definida su marca. Es necesario definir la marca con su respectivo logo.
8. Cuando una empresa no tiene en claro cual es el costo del producto no puede fijar precios competitivos ni de mercado y no tiene poder de negociación, ya que puede estar muy costoso o económico y no se tiene claridad en la relación precio – calidad del producto, por ende, se puede estar perdiendo ingresos o dejando de vender el producto.
Los artesanos deben conocer los procesos debidamente documentados para la correcta fijación del precio final. Cualquier variación en los precios de materias primas e insumos o un mejoramiento en la producción implican menores costos y por consiguiente se puede tener una mayor competitividad en el mercado generando una mayor participación y mejores utilidades.
9. El ente comercializador de la Chamba debe elaborar el diseño de la campaña publicitaria a través de una agencia publicitaria, la cual debe ser planificada, agresiva y permanente, eligiendo los medios publicitarios adecuados para dar a conocer su marca y el lugar de origen.
10. La Empresa comercializadora tiene que asistir a todos los eventos, ferias, macro ruedas en representación de todos los artesanos, la asistencia debe ser planificada desde la elección de los productos y cantidades a llevar, logística, diseño del stan y publicidad escrita para ser entregada, como plegables, tarjetas de presentación, muestras, promoción etc.
11. En el diseño de las Campañas publicitarias hay que elegir los medios publicitarios adecuados para dar a conocer el producto y lugar de origen. El análisis debe de ir enfocado a medios como la televisión por cable y nacionales, la radio, medios escritos como son la prensa, folletos de artesanías de la Chamba y medios exteriores como las vallas.
12. La promoción debe planificarse como un todo a través de la empresa comercializadora. Este diseño obedece a la situación del mercado, una mayor rotación de los productos, lanzamientos de productos nuevos al mercado siendo un incentivo o motivador orientado a obtener una mayor rotación del producto.



13. Basados en lo anterior, la planificación debe ser interactiva y nunca utilizar la variable precio para motivar la compra. La promoción hay que utilizarla como empuje o de atracción orientada a los intermediarios, vendedores, y consumidor final. Así debe ser limitada en el tiempo y autofinanciarse y diseñada por una agencia publicitaria de acuerdo a las situaciones en coordinación con la empresa comercializadora.
14. La empresa comercializadora tiene que estructurar el óptimo logístico para la utilización correcta de los elementos de transporte, almacenamiento, manipulación, embalajes, comunicación del pedido y cumplir el plazo de entrega con el cliente.
15. La comercializadora debe tener un área de almacenamiento para sus productos terminados, otra para materias primas e insumos con sus respectivos controles de entradas y salidas, el almacenamiento tiene que cumplir como mínimo lo siguiente: la ubicación de los productos por línea, señalización, zona de preparación de pedidos, cargues y descargues, iluminación, aireación adecuada, limpieza, control de plagas, gestión de inventarios operativo y de seguridad y seguridad contra robos e incendios.
16. El productor o fabricante individual no tiene capacidad económica para tener los diferentes tamaños y cantidades de embalajes de acuerdo a las exigencias del mercado. La comercializadora debe diseñar los diferentes tamaños de los embalajes y materiales a utilizar para proteger el producto en su transporte y almacenamiento. Por lo general el cliente internacional exige el tamaño que este más acorde con el tipo de transporte y sistemas de manipulación, esta puede ser manual o mecánica, hay que tener en cuenta la capacidad del contenedor y si se utilizan estibas.
17. Para efectos de peso y manejo de volúmenes hay que utilizar cajas de cartón corrugado, impreso la marca y logos que identifican el producto, así mismo los iconos de la nomenclatura internacional para el manipuleo de la caja y almacenamiento. Las hojas de cachaco no deben ser utilizadas por el rechazo en destino por problemas fitosanitarios y sea rechazado el producto.
18. La empresa comercializadora debe contar con medios de comunicación masivos y de fácil acceso como es el fax, internet, teléfono, vías de acceso y catálogos con los productos codificados en sus diferentes presentaciones. Cuando se estructure la red de ventas es una comunicación directa de información.
19. En la comercialización de estos productos son importantes los canales de distribución física de comercialización, definir su coste, su control, número de intermediarios participantes los cuales están estructurados en tres grupos,



canal largo, medio y corto, donde se deben elegir los intermediarios necesarios que cumplan con el perfil definido por la empresa para darle al consumidor final la utilidad de tiempo y lugar.

- 20.** Al artesano hay que capacitarlo con el fin de generar una cultura de mejoramiento de la calidad en la producción a través de la cual se obtendrán los estándares exigidos para su producto se comercialice excelentemente bien.
- 21.** La comercializadora tiene que estructurar los canales de comercialización para exportar directamente los productos exigidos por el mercado, tanto en el ámbito nacional como internacional. Se debe conocer con anterioridad las condiciones de calidad y procesos de exportación con su logística y legalización de las mercancías. Considero que las exportaciones se tienen que hacer FOB.
- 22.** La comercializadora debe contar con personal capacitado en Marketing, Financiero, administrativo y en logística y legalización de mercancías y en la negociación con los intermediarios en el exterior. La función de ella es canalizar la producción artesanal que tenga la calidad exigida por el mercado internacional para que ejecute los procesos de exportación.
- 23.** La comercializadora tiene que tener capital de trabajo suficiente para comprar la producción de los artesanos a unos precios mayores a los actuales, beneficiando al productor sin detrimento de los ingresos y utilidades de la empresa. Con lo anterior se pretende que el artesano se preocupe por tener una producción de excelente calidad y este motivado a capacitarse día a día mejorando su situación socioeconómica.



RECOMENDACIONES

El estudio de mercados que se planificó y ejecuto en la vereda la Chamba con el propósito de obtener información primaria, más la información secundaria obtenida de otros estudios y trabajos universitarios me permite tener la información clara, precisa y adecuada para determinar las recomendaciones a hacer en los procesos del Marketing.

1. La empresa administradora y comercializadora, (Cooperativa) de los artesanos de la Chamba debe contar con una persona que planifique y ejecute planes de Marketing de acuerdo a las exigencias de los diferentes mercados nacionales e internacionales.
2. Es importante que se tenga la persona experta en logística y legalización de mercancías para la exportación, su contrato es por outsourcing, esta persona es la encargada de ejecutar los procesos y requerimientos de ley tanto en Colombia como en el extranjero.
3. Para exportar se recomienda hacerlo FOB. Puesto puerto de origen.
4. Los artesanos participantes en la Cooperativa, tienen que ser capacitados en temas de cooperativismo y su importancia de asociación y de una excelente calidad en su producción.
5. Se debe tener en la cooperativa la documentación de los procesos de producción y de Marketing estandarizados, para que la producción sea estandarizada por los artesanos con una óptima calidad, la comercialización sea establecida en el tiempo con procesos estándares. la documentación hay que socializarla a todos los artesanos.
6. La cooperativa tiene que contar con un capital de trabajo necesario para su funcionamiento, compra y comercialización de los productos, sin este requisito no se puede competir y el proyecto no sale adelante.
7. El recurso humano de la cooperativa debe ser idóneo en cada uno de los cargos que se implementen, buscando personal preparado y con experiencia.
8. Es importante contar con la documentación de la extracción de la materia prima y su proceso de preparación para tenerla lista para el artesano.



9. La asistencia a eventos ferias o macro ruedas tiene que ser planificada por los directivos de la cooperativa con una muestra representativa de los productos fabricados por los artesanos.
10. La persona de Marketing tiene que tener la capacidad de planificar e implementar Planes de Marketing orientados al mercado interno como al externo, con sus respectivos controles, es importante el montaje de los Sistemas de Información de Marketing para tomar las mejores decisiones. Con la información de este estudio y el que desarrollo la Gobernación se tiene información suficiente para una correcta orientación al mercado.
11. Es preocupante el nivel de analfabetismo y pobreza de los artesanos de la Chamba son muy pocos los que sobresalen, siendo con los intermediarios los que aprovechan ese mayor conocimiento en beneficio propio, se espera que la cooperativa sea equitativa en los procesos de comercialización, en los ingresos de los artesanos, sin ninguna discriminación, pero exigiendo la calidad necesaria para cumplir los compromisos de los mercados. El 53% tiene la primaria completa, el 32% tiene la primaria incompleta y el 16% tiene cursos técnicos y universitarios.
12. La producción de los artesanos no es permanente como tampoco sus ingresos debido a la evolución del mercado por parte de los intermediarios o afluencia del turismo, la cooperativa es la encargada que la producción y comercialización de los productos sea siempre permanente colocando la producción en el mercado con los presupuestos de ventas, con esto se crea confianza y se mejora los ingresos de la cooperativa y de los artesanos.
13. Los precios de compra de la cooperativa deben ser muy superiores al de los intermediarios para motivar al artesano a venderle a la cooperativa, el pago tiene que ser en lo posible de contado o con fechas de acuerdo a la entrega del producto por parte del artesano.
14. El mejoramiento en los diseños de los productos y los nuevos obedece a una innovación de los productos, es importante contar con un diseñador que ejecute esta labor y este en permanente adquisición del conocimiento en nuevos diseños, su vinculación es outsourcing.
15. Sin perder el registro de HECHO A MANO, la cooperativa tiene que estar atenta a la incorporación de tecnologías que facilite la producción y aumenten los volúmenes.
16. La definición de la marca y su registro en el ámbito nacional es importante para comercializar los productos, se tiene que tener el manual de imagen de marca y cada vez que se venda al exterior, la marca hay que registrarla con



anterioridad en el país de destino, se correr el riesgo que alguien la registre primero.

17. La posición arancelaria para la cerámica con las características que produce la Chamba, se identifica en el ámbito internacional con la siguiente numeración: 6913900000 y 6914900000, con estos números se pueden consultar directamente y por internet en Proexport los procesos de comercialización y los aspectos legales.
18. Se recomienda que antes de comercializar los productos al exterior consulten al portal de Proexport, sistemas de inteligencia de mercados, en el módulo INTELEXPORT, donde se consulta sobre mercados internacionales por cada país o en Artesanías de Colombia, el módulo SEIKY.
19. Los países que nos compiten en el ámbito internacional principalmente son México y los países Asiáticos. Los países con los cuales Colombia ha tenido una experiencia en exportar productos artesanales en cerámica, bajo la posición arancelaria 6914900000 conociendo nuestra calidad son: Estados Unidos de América, República Dominicana, Aruba, Puerto Rico, Israel, Noruega, Guadalupe, Nueva Zelanda, Costa Rica, Venezuela, Alemania, Antillas Holandesas, Emiratos Arabes Unidos, Bahamas, Italia, Panamá, Francia, España, Bélgica, Holanda, Países Bajos, Australia, Ecuador, Honduras, Barbados, Grecia, Guatemala, Guayana Francesa, Jamaica, Japón, Islas Vírgenes Británicas, Luxemburgo, México, Perú, Croacia, Eslovaquia, Antigua y Barbuda, Brasil, Canadá, Chile, Sudáfrica, Suiza, Trinidad y Tobago. Considero que la experiencia en la comercialización interna de los productos de la Chamba es la base para la comercialización internacional, se empiece por los países que tienen una similitud con Colombia y estén cerca a nosotros, esto no quiere decir que si se tiene una oportunidad buena para internacionalizar el producto a otros fuera del continente no se haga, debe hacerse con una excelente planificación.
20. Los Departamentos representativos que exportan artesanías en cerámica son:
CUNDINAMARCA, con una participación del 64%
BOYACA, con una participación del 26.86%
ANTIOQUIA, con una participación del 3.48%
VALLE DEL CAUCA, con una participación del 2%
RISARALDA, con una participación del 1.4%
Estos Departamentos son los principales competidores para la exportación de artesanías en cerámica de barro. Hay que tener en cuenta que Cundinamarca es el principal exportador no tanto por su producción si no por la comercialización de artesanías de otros Departamentos incluyendo el Tolima que exporta en forma indirecta a través de los intermediarios, no lo hace directamente.



21. Con el propósito de lograr ventajas competitivas en cuanto al pago del IVA, reducción de aranceles y beneficios tributarios los artesanos de la Chamba deben constituir una comercializadora internacional, una C.I.
22. La diversificación de los productos debe hacerse en forma vertical. La ventaja es que con este tipo de diversificación no se tiene que hacer grandes inversiones en tecnología ni en mercadeo, al utilizar las estructuras actuales. Cuando se tenga el recurso financiero y humano capacitado para una diversificación horizontal se planifican las necesidades de tecnología y estrategias nuevas de comercialización.
23. Las estrategias de Mercadeo hay que orientarla a dos tipos de mercado, el Industrial y el de consumo.
24. La estrategia de comercialización internacional se recomienda, primero se vende y luego se produce y no producir para vender, trabajar sobre pedido. De todas formas en la medida que se tengan puntos de venta hay que producir para vender posteriormente.
25. Los productos que exporta Colombia son: Paellera redonda y cuadrada, Filtros, Cazuelas, Floreros de Cuello, Ensaladeras, Floreros Lirio, Ajiceras, Jarro cervecero, Florero largo, Jarra para agua con dos tasas, vaso tradicional, samovar, Jarra, Sartén, Plato Charol, Plato Cuadrado, Hielera, Portavasos, Sopera con Cuchara, Sopera, Ensaladera, Tazas, Platos Grandes y pequeños, Ollas, Bandejas, Olletas, Churrules y figuras. Estos son los productos en los cuales se tiene una experiencia exportadora y son conocidos en el exterior, los otros productos que fabrican los artesanos de la Chamba deben ser comercializados y darlos a conocer a través de la asistencia a eventos, ferias, por la pagina WEB, en las macro ruedas y con catálogos.
26. Como es fundamental el montaje de los Sistemas de Información de Marketing me permito darles a conocer páginas Web y direcciones de instituciones que poseen valiosa información para desarrollar los planes de mercadeo.

www.mincomercio.gov.co

www.sic.gov.co (patentes)

www.proexport.com.co

www.artesantiasdecolombia.com.co

inf@artesantiasdecolombia.com.co

www.colciencias.gov.co

ICOTERMS:

www.reingex.com/guia/ginco

www.multitrade-spain.es/eincoterms

www.computercontact.com/incoterms2000

www.guiadiplomatica.com/comercio/icoterms

www.incoterms2000.org

IAC: CODIGO DE BARRAS, Avenida del Dorado # 68B – 85 Torre 2 piso 6
Teléfono, 4270999 Bogotá



BIBLIOGRAFIA:

Se consultaron por internet:

Proexport

Artesanías de Colombia

Se consulto el libro:

Investigación de mercados de Tomas C. Kinneary y James R. Taylor

Se tomó información secundaria de:

Investigación socioeconómica de la gobernación del Tolima

La planificación y desarrollo de la investigación de mercados es autoria de José María Echegaray Aresti, experto en Marketing.