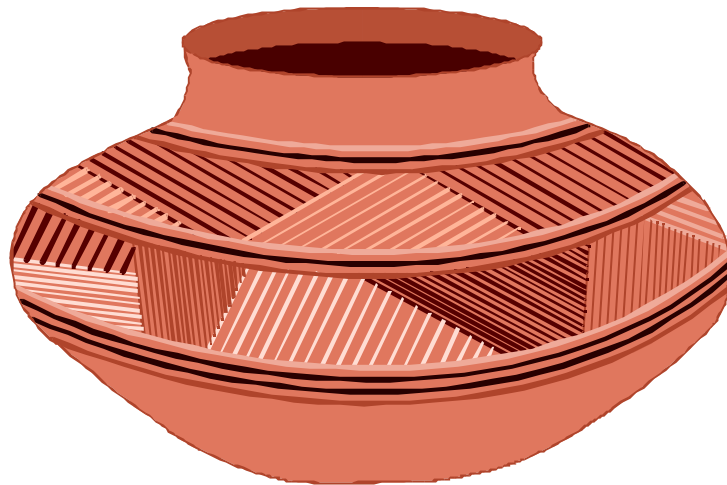




**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA  
EN LA CHAMBA TOLIMA**

**ANEXO 1**

**CUADROS DE RESULTADOS**



**JOSE MARIA ECHEGARAY ARESTI**

**MARZO DE 2005**



## CUADROS DE RESULTADOS

### 1. ¿CUÁLES SON LOS PRODUCTOS QUE PRODUCE Y CUÁNTOS PUEDE FABRICAR AL DÍA DE CADA UNO?

VARIABLES (Productos que elaboran)	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DIARIA (Docenas)	V/R. ABSOLUTO (Artesanos)	V/R RELATIVO %
AJICERAS	30	8	3.93
AREPEROS O ALCAYANA	24	7	3.15
BANDEJAS	197	57	25.82
CANDELEROS	2	2	0.26
CAZUELAS	200	47	26.21
CHAPOLAS	1	1	0.13
CHURRULES	20	9	2.62
CREMERA	3	1	0.39
CUCHARONES	1	1	0.13
ENSAMBLES	4	2	0.52
FIGURAS	30	5	3.93
FRUTEROS	5	2	0.66
JARRAS	7	2	0.92
OLLAS	59	24	7.73
OLLETAS	22	9	2.88
PAILAS	15	7	1.97
PLATOS	107	35	14.02
POCILLOS	2	1	0.26
SARTEN	28	6	3.67
TINAJAS	4	1	0.52
TOSTADORES PARA CACAO	2	1	0.26
<b>TOTAL</b>	<b>763</b>		<b>100</b>

### DESCRIPCIÓN

- ❖ Las cazuelas tienen una producción de 200 docenas diarias, representadas con el 26.21% de la producción y participan 47 artesanos.
- ❖ La producción de bandejas es de 197 docenas diarias, las cuales representan el 25.82% de la producción artesanal, con una participación de 57 artesanos.
- ❖ Los artesanos producen 107 docenas de platos diarios, los cuales representan el 14.02% de la producción total con 35 artesanos.



- ❖ La producción de ollas es de 59 docenas diarias, cuales representan el 7.73% de la producción total con una participación de 24 artesanos.
- ❖ Las ajiceras y las figuras tienen una producción de 30 docenas diarias, representadas con el 3.93% de la producción, existen 8 artesanos que producen ajiceras y 5 artesanos que producen figuras.
- ❖ Los sartenes tienen una producción de 28 docenas diarias con una participación del 3.67% con 6 artesanos.
- ❖ La producción de areperos o alcayanas, es de 24 docenas diarias con una participación en producción del 3.15% y 7 artesanos.
- ❖ Las olletas tienen una producción de 22 docenas diarias con una participación 2.88% y 9 artesanos.
- ❖ Se producen 20 docenas de churros con una participación del 2.62%, con 9 artesanos.

La elaboración de los demás productos no es representativa dentro de la producción por tener un comportamiento diferente cuando se fabrican por encargo, con diseños especiales.

La producción de los artículos del siguiente cuadro, son especiales por sus diseños, duración en la producción y cantidades.

## **ANÁLISIS**

Los productos que tienen una mayor participación en la fabricación son las Cazuelas, las bandejas, platos, ollas, ajiceras, figuras, sartenes, areperos, olletas y churros en orden de importancia, este comportamiento obedece principalmente a los procesos de aprendizaje y al no contar con un mercado diferente a estos productos, los cambios del producto son mínimos y se hacen a criterio de cada uno de los artesanos y así mismo su calidad, no todos fabrican para la exportación, estos productos varían en tamaño desde el número uno hasta el siete.

## **CONCLUSIÓN**

La producción es susceptible de una mejora en los procesos de 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.



VARIABLES (Productos que elaboran)	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DIARIA	V/R. ABSOLUTO (Artesanos)	V/R. RELATIVO %
BRASEROS	16 Unid.	4	24.24
ESCULTURAS	Se elabora una escultura por semana	2	1.50
FILTROS	18 Unid.	5	27.27
FLOREROS	9 Unid.	3	14
JUEGOS DE TÉ	7 juegos	2	11
PAPAYERO	10 Unid.	1	15
TAILLIN	4 Unid.	1	6
VAJILLA COMPLETA	Un juego puede demorar 15 días.	1	1.5
TOTAL	66 Unidades		100

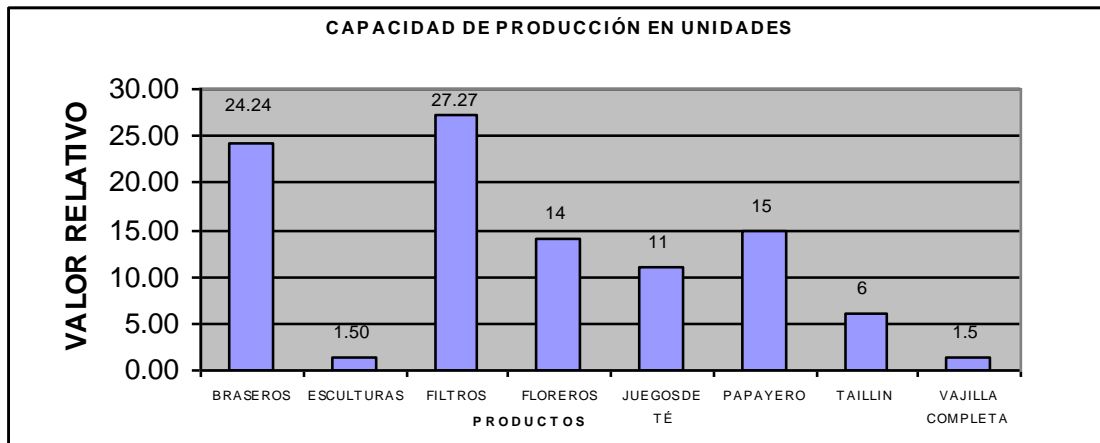
La producción de los artículos de este cuadro, tienen diseños especiales, duración en la producción y cantidades.

## DESCRIPCIÓN

- ❖ Los filtros se producen 18 unidades diarias entre 5 artesanos, es decir producen en promedio 3.6 unidades diarias.
- ❖ Los braseros tienen una producción de 16 unidades diarias entre 4 artesanos para un promedio de 4 por cada uno.
- ❖ Se producen 9 unidades de floreros con 3 artesanos con un promedio de 3 unidades diarias cada uno.
- ❖ Se elaboran 7 juegos de Té diario, con 2 artesanos para un promedio de 3.5 juegos por día.
- ❖ Del papayero se produce 10 unidades diarias, el taillin 4 unidades diarias, y la vajilla completa 1 juego cada quince días, cada uno con 1 artesano.

## ANÁLISIS

Estos productos son fabricados por un número menor de artesanos ya que en sus procesos productivos tienen una especialización y su rotación en el mercado es menor que los anteriores, lo cual no implica poder aumentar los volúmenes de fabricación, los hemos denominado productos especializados y su producción es más lenta, no se puede hacer en las cantidades, ni las series de los productos tradicionales. Así mismo deben tener un precio mayor.



## CONCLUSIÓN

Considero que a estos productos 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)

## 2. ESTA ESPECIALIZADO EN LA ELABORACIÓN DE UN PRODUCTO ARTESANAL?

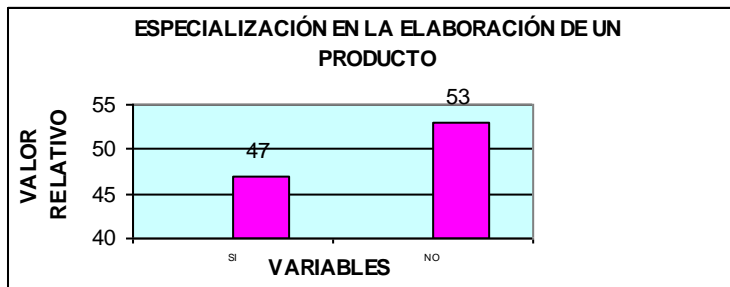
VARIABLES		V/R. ABSOLUTO	V/R. RELATIVO %
SI		30	47
NO		34	53
<b>TOTAL</b>		<b>64</b>	<b>100</b>

## DESCRIPCIÓN

- ❖ El 53% de los artesanos entrevistados no están especializados, correspondiente a 34 artesanos, y el 47% tienen alguna especialización con 30 artesanos.

## ANÁLISIS

No se tiene una diferencia marcada en la especialización de un producto, observamos que se dedican a fabricar los productos que más rotación tienen, considerado por ellos como especialización.



## CONCLUSIÓN

Ellos no tienen en claro que es estar especializado 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 y acabados especiales su precio debe ser acorde a la estructura de costos del producto y su impacto visual en el consumidor final.

### 3. EN QUÉ PRODUCTOS ESTÁ ESPECIALIZADO?

VARIABLES	V/R. ABSOLUTO	V/R. RELATIVO %
AREPEROS O ALCAYANA	1	0.98
BANDEJAS	31	30.39
CANDELEROS	1	0.98
CAZUELAS	24	23.53
CHURRULES	2	1.96
CUCHARONES	2	1.96
ENSAMBLES	1	0.98
FIGURAS	3	2.94
FRUTEROS	3	2.94
OLLAS	25	24.51
OLLETAS	2	1.96
PAILAS	1	0.98
PLATOS	4	3.92
TINAJAS	1	0.98
VAJILLA COMPLETA	1	0.98
<b>TOTAL</b>	<b>102</b>	<b>100</b>

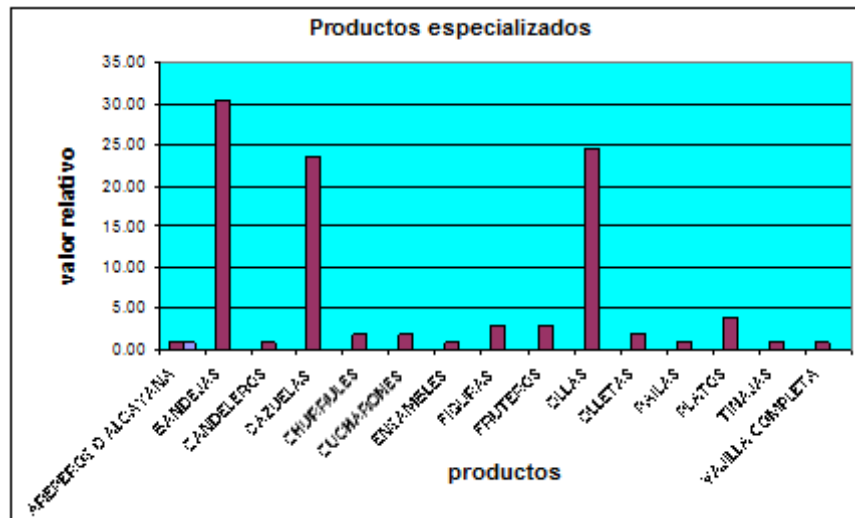


## DESCRIPCIÓN

- ❖ 31 artesanos están especializados en bandejas, representando el 30.39% de los productos especializados; 25 artesanos tienen la especialización en ollas, representando el 24.51% de los productos especializados; 24 artesanos fabrican cazuelas con una participación en la especialización de 23.53%; en el cuarto lugar se encuentran ubicados los platos con 4 artesanos, representados con el 3.92%; en orden de importancia encontramos las figuras y los fruteros con 3 artesanos y una participación del 2.94% cada uno.
- ❖ El resto de los productos especializados representan una participación con un rango entre 0 y 1.96%.

## ANÁLISIS

Muchos de los artesanos consideran que estar especializado es fabricar el producto que más les compran, otros que no se puede estar especializado en un sólo producto, debido a que la compra no es constante, por ende no es rentable. Adicionalmente consideran su proceso de fabricación más simple de acuerdo a su experiencia en él.



## CONCLUSIÓN

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.



#### 4. LOS PRODUCTOS QUE ELABORAN SON DISEÑOS HECHOS POR?

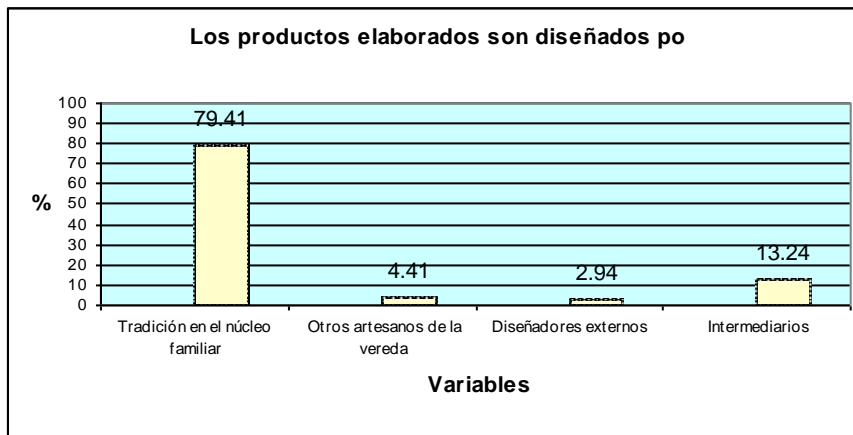
VARIABLES	V/R. ABSOLUTO	V/R. RELATIVO %
a). Tradición en el núcleo familiar	54	79.41
b). Otros artesanos de la vereda	3	4.41
c). Diseñadores externos	2	2.94
d). Intermediarios	9	13.24
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

#### DESCRIPCIÓN

- ❖ 54 artesanos contestaron que los diseños han sido transmitidos por tradición familiar representados con el 79.41%, el 13.24% de los diseños han sido aportados por los intermediarios; el 4.41% otros artesanos de la vereda y el 2.94% por diseñadores externos.

#### ANÁLISIS

En la Chamba tradicionalmente a pasado de núcleo familiar a núcleo familiar los diseños ancestrales, así mismo su proceso de fabricación. Se ha venido vinculando al mejoramiento en el diseño a través de las exigencias de los intermediarios, debido a que los artesanos no tienen el conocimiento de los mercados y las posibles innovaciones que se le pueden hacer al producto.



#### CONCLUSIÓN

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.

## 5. ¿UTILIZA ALGUNA MARCA, LOGO Y TEXTO COMERCIAL PARA DIFERENCIAR SU PRODUCTO?

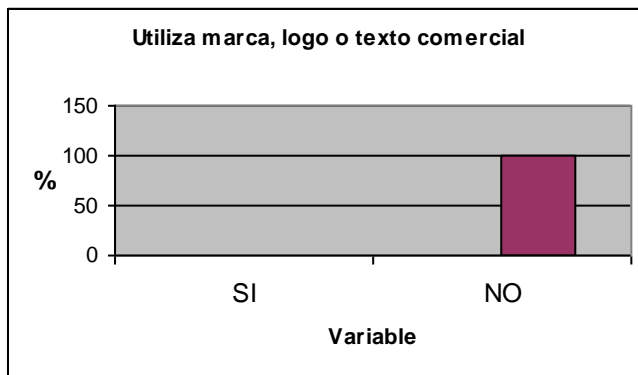
VARIABLES	V/R. ABSOLUTO	V/R. RELATIVO %
SI	0	0
NO	64	100
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100</b>

### DESCRIPCIÓN

- ❖ El 100% de los artesanos no utilizan ningún tipo de logo, marca o texto comercial en sus productos.

### ANÁLISIS

Todo producto debe tener una identidad a través de una marca para diferenciarlo de los productos de la competencia. Los productos de la chamba carecen totalmente de identidad en el mercado.



### CONCLUSIÓN

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.

## 6. ¿POR QUÉ?

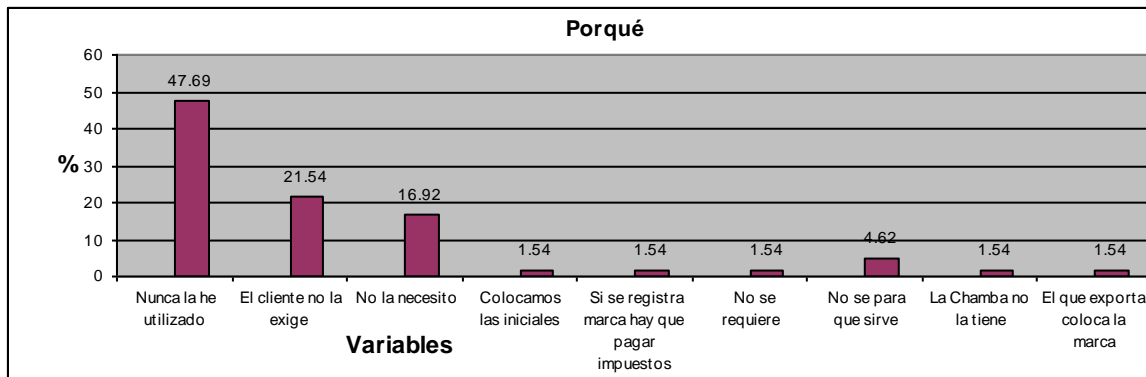
VARIABLES	V/R. ABSOLUTO	V/R. RELATIVO %
1 Nunca la he utilizado	31	47.69
2. El cliente no la exige	14	21.54
3. No la necesito	11	16.92
4. Colocamos las iniciales	1	1.54
5. Si se registra marca hay que pagar impuestos	1	1.54
6. No se requiere	1	1.54
7. No se para que sirve	3	4.62
8. La Chamba no la tiene	1	1.54
9. El que exporta coloca la marca	1	1.54
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100</b>

## DESCRIPCIÓN

Del total de entrevistados el 47.69% nunca a utilizado la marca en sus productos, el 21.54% dice que el cliente no la exige, el 16.92% considera de que no la necesita y el 4.62% dice no saber para que sirve. El resto de la respuestas tienen 1.54% cada una de ellas, no mostrando ninguna relevancia.

## ANÁLISIS

La pasividad y el desconocimiento de no tener identidad a dado como resultado no necesitarla para sus transacciones comerciales y como el intermediario no la solicita, no le ven importancia, perdiendo identidad y con posibles suplantaciones de otros artesanos diferentes a la Chamba.



## CONCLUSIÓN

Con procesos estandarizados de fabricación se logra la calidad del producto, sino se tiene una marca el consumidor no diferencia un producto de otro y se pierde 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.

## 7. QUÉ SISTEMA UTILIZA PARA FIJAR EL PRECIO?

VARIABLES	V/R. ABSOLUTO	V/R. RELATIVO %
a). Costeo	7	10.94
b). Análisis de la competencia	13	20.31
c). Análisis del mercado	3	4.69
d). Relación precio – Calidad	13	20.31
e). Otros		0.00
❖ Es fijo	1	1.56
❖ Criterio Personal	10	15.63
❖ Intermediario	17	26.56
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100</b>

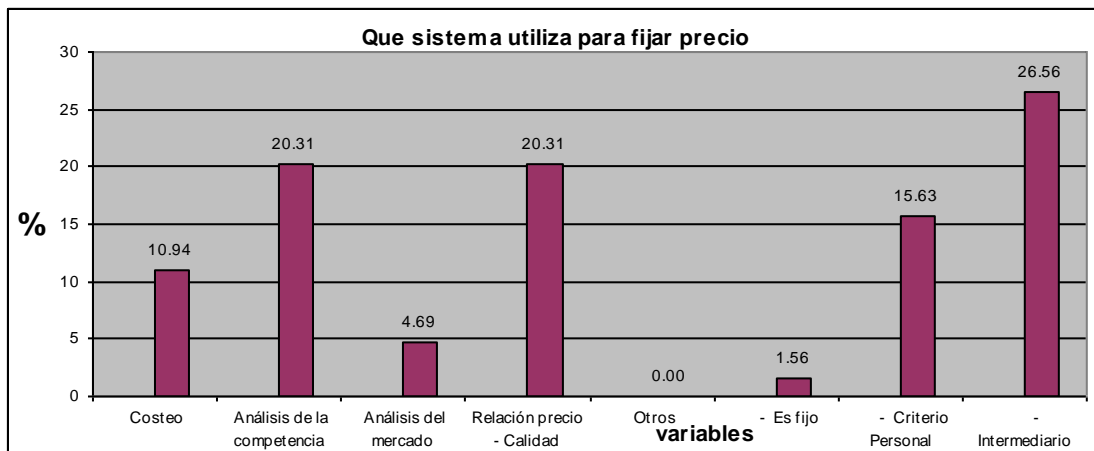
## DESCRIPCIÓN

- ❖ El intermediario fija el precio con una participación del 26.56%, hacen análisis de la competencia y tienen en cuenta la relación precio – calidad el 20.31% , utilizan el criterio personal el 15.63%, costean el producto el 10.94% y el 4.69% analiza los precios del mercado.



## ANÁLISIS

El artesano no tiene estructurado un sistema de costeo real, ellos elaboran cálculos empíricos. La fijación de precios por competencia, la hacen dando siempre el precio más bajo en el mercado, de esto el intermediario se aprovecha siempre efectuando compras de precios menores del mercado. El artesano tiene un desconocimiento total de cómo fijar el precio y esta sujeto a que otros fijen el precio por él.



## CONCLUSIÓN

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 muy 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 tener claridad en 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 implica menores costos y por consiguiente se puede tener una mayor competitividad en el mercado generando una mayor participación y mejores utilidades.



## 8. LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS SE EMPLEAN PARA DAR A CONOCER UN PRODUCTO, ¿LAS HAN UTILIZADO?

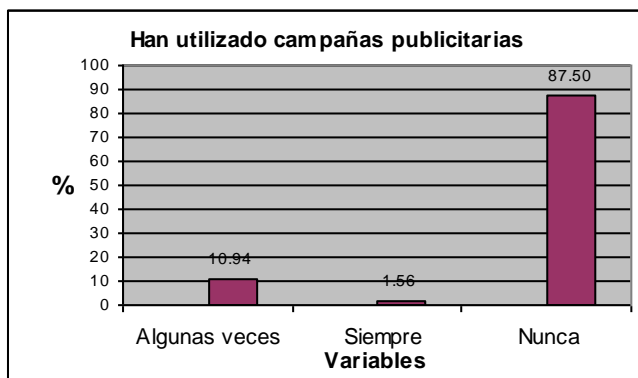
VARIABLES	V/R. ABSOLUTO	V/R. RELATIVO %
a). Algunas veces	7	10.94
b). Siempre	1	1.56
c). Nunca	56	87.50
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100</b>

### DESCRIPCIÓN

- ❖ El 87.50% de los artesano entrevistados, nunca han utilizado las campañas publicitarias, el 10.94% algunas veces y siempre el 1.56%.

### ANÁLISIS

El diseño de campañas publicitarias de los artesanos de la Chamba para dar a conocer el producto y origen del mismo es nulo, sin una marca, sin una publicidad consideramos que puede haber un desconocimiento del consumidor final de los productos de la Chamba, es de anotar que algunos intermediarios conocen y comercializan los productos de la Chamba teniendo la reserva del lugar de compra para otros intermediarios internacionales y consumidores finales.



### CONCLUSIÓN

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.



## 9. ¿EN QUÉ SITUACIONES HA UTILIZADO LA PUBLICIDAD?

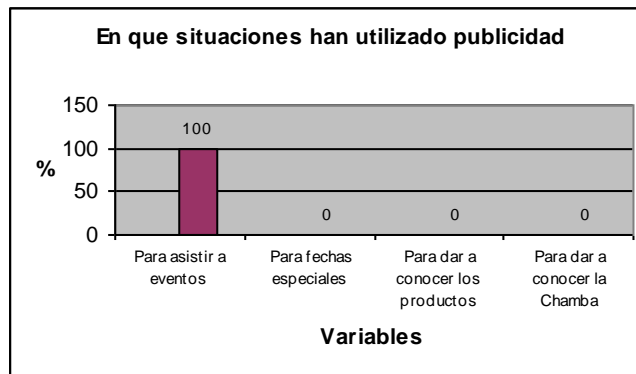
VARIABLES	V/R. ABSOLUTO	V/R. RELATIVO %
a). Para asistir a eventos	7	100
c). Para dar a conocer los productos	0	0
d). Para dar a conocer la Chamba	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

### DESCRIPCIÓN

- ❖ Los que han hecho publicidad, el 100% la ha aplicado para asistir a eventos

### ANÁLISIS

La participación de los artesanos de la Chamba en los medios publicitarios ha sido aplicada para eventos y asistencia a ferias y solo 7 artesanos de los entrevistados asiste alguna de ellas.



### CONCLUSIÓN

La empresa comercializadora debe 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 el plegable, tarjetas de presentación, muestras, promoción, etc.



## 10. ¿CUÁLES HAN SIDO LOS MEDIOS PUBLICITARIOS UTILIZADOS?

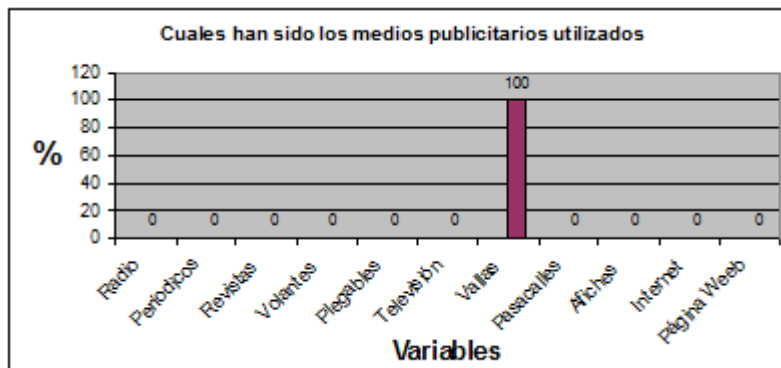
VARIABLES	V/R. ABSOLUTO	V/R. RELATIVO %
a). Radio	0	0
b). Periódicos	0	0
c). Revistas	0	0
d). Volantes	0	0
e). Plegables	0	0
f). Televisión	0	0
g). Vallas	1	100
h). Pasacalles	0	0
i). Afiches	0	0
j). Internet	0	0
K). Página Weeb	0	0
TOTAL	1	100

### DESCRIPCIÓN:

- ❖ El único medio publicitario que han utilizado para dar a conocer la Chamba a sido a través de vallas publicitarias.

### ANÁLISIS

El único medio publicitario que se utiliza es exterior, una valla ubicada en la entrada vía guamo, y otra por la entrada vía Suarez en la desviación. No existe ninguna valla, ni señalización que dirija al comprador hacia la Chamba, desde el espinal vía Suarez o al Guamo. En diseño de las actuales no dan la imagen que se necesita para motivar al comprador a ir a La Chamba.



### CONCLUSIÓN

En el diseño de las campañas publicitarias deben ser elegidos 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 nacional, la radio, medios escritos como son la prensa, folleto de artesanía de la Chamba y medios exteriores como las vallas.

### 11. ¿HAN HECHO ACTIVIDADES PROMOCIONALES PARA LOS PRODUCTOS Y EL SITIO DE ORIGEN?

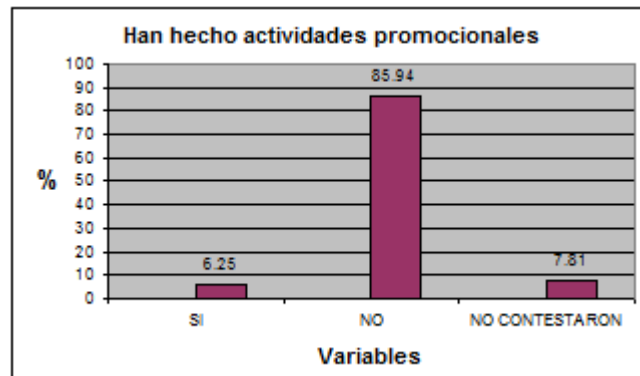
VARIABLES	V/R. ABSOLUTO	V/R. RELATIVO %
SI	4	6.25
NO	55	85.94
No contestaron	5	7.81
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100</b>

#### DESCRIPCIÓN:

- ❖ Los artesanos de la Chamba el 85.94% no han hecho actividades promocionales para los productos y el sitio de origen, no contestaron el 7.81% y el 6.25 si la han utilizado.

#### ANÁLISIS

Las actividades promocionales son nulas, no conocen su diseño, ni como hacerlo e individualmente es muy difícil debido a los costos y la planificación de la misma, solo pueden hacer una promoción basados en la modificación del precio.



#### CONCLUSIÓN

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.





## 12. ¿POR QUÉ?

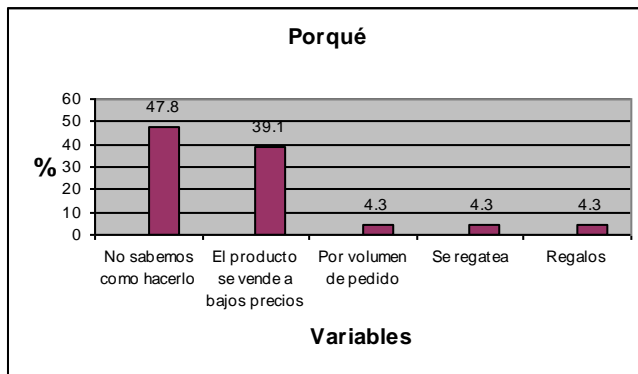
VARIABLES	V/R. ABSOLUTO	V/R. RELATIVO %
No sabemos como hacerlo	11	47.8
El producto se vende a bajos precios	9	39.1
Por volumen de pedido	1	4.3
Se regatea	1	4.3
Regalos	1	4.3
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

### DESCRIPCIÓN

- ❖ El 47.8% de los artesanos no saben como diseñar una promoción para el producto y sitio de origen, el 39.1% comenta que el producto se vende a bajos precios y el 4.3% pertenece a promoción por volumen de pedido, por regateo y regalos.

### ANÁLISIS

Las razones expuestas confirman la no aplicación de las estrategias promocionales, en forma individual por cada artesano. El artesano de la Chamba no tiene el conocimiento para planificarla y su producto lo vende a un bajo precio, estas dos razones dificultan la inversión segura en las actividades promocionales. Generalmente las promociones utilizadas por ellos están basadas en la variable precio y como desconocen los costos reales de fabricación pueden esta vendiendo por debajo del costo.



### CONCLUSIÓN

Basados en lo anterior, la planificación de la promoción debe ser interactiva y nunca utilizar la variable precio para motivar una compra. La promoción se debe utilizar como empuje o de atracción orientada a los intermediarios, vendedores y consumidor final. Así mismo esta debe ser limitada en el tiempo y autosuficiente y



diseñada por una agencia publicitaria de acuerdo a las situaciones en coordinación con la empresa comercializadora.

### 13. ¿QUE TIPO DE TRANSPORTE UTILIZA PARA SUS PRODUCTOS?

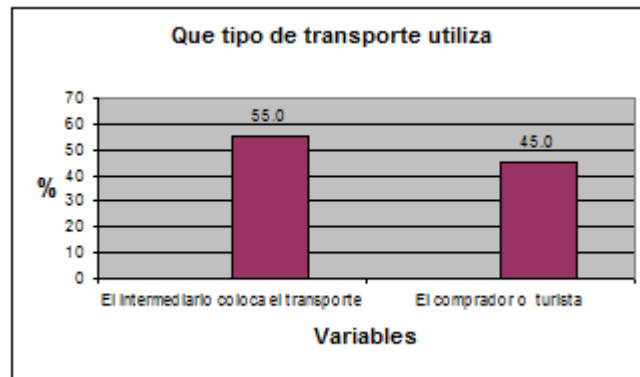
VARIABLES	V/R. ABSOLUTO	V/R. RELATIVO %
El intermediario coloca el transporte	11	55.0
El comprador o turista	9	45.0
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

#### DESCRIPCIÓN

- ❖ El transporte que utiliza el artesano para movilizar sus productos es suministrado por el intermediario, el cual representa un 55%. El comprador o turista representa el 45%.

#### ANÁLISIS

El intermediario o comprador directo suministra el transporte. En su experiencia individual de transportar el producto terminado no la tiene el artesano, debido a que el intermediario lleva el contenedor o los vehículos para su transporte. Así mismo el turista comprador adquiere el producto y el se lo lleva. Esto también se debe a que el intermediario recoge de diferentes artesanos el producto y hace un centro de acopio transitorio en las casa mientras recolecta.



#### CONCLUSIÓN

La empresa comercializadora debe estructurar el óptimo logístico para la utilización correcta de los elementos de: transporte almacenamiento, manipulación, embalajes, comunicación del pedido, para cumplir el plazo de entrega con el cliente.



#### 14. CÓMO O EN DÓNDE ALMACENA EL PRODUCTO TERMINADO?

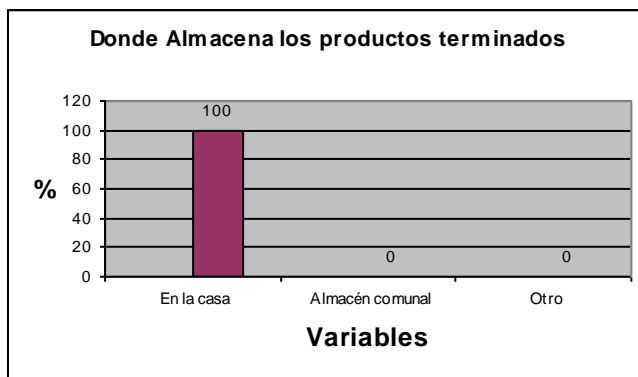
VARIABLES	V/R. ABSOLUTO	V/R. RELATIVO %
a). En la casa	64	100
b). Almacén comunal	0	0
c). Otro	0	0
TOTAL	64	100

#### DESCRIPCIÓN

- ❖ El total de artesanos de la Chamba almacenan el producto terminado en la Casa.

#### ANÁLISIS

Los artesanos almacenan su materia prima e insumos y productos terminados en su casa, no tienen la estructura y espacio suficiente para un correcto almacenamiento no siendo el sitio más adecuado.



#### CONCLUSIÓN

La Comercializadora debe tener un área de almacenamiento para sus productos terminados, otra para materias primas e insumos con sus respectivos controles de entrada y de salidas, el almacenamiento debe 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.



## 15. EL EMBALAJE PROTEGE EL PRODUCTO, EN EL TRANSPORTE ALMACENAMIENTO Y MANIPULACIÓN, ¿Y ES DADO POR?

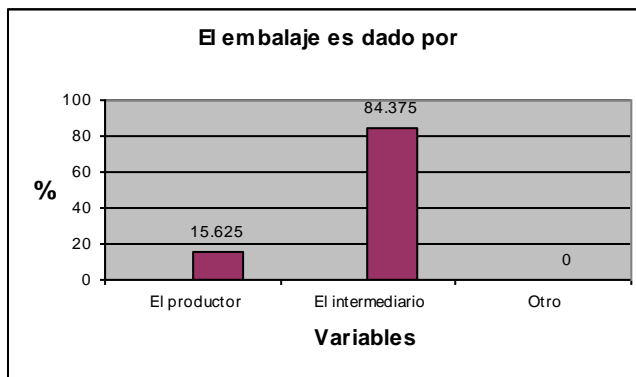
VARIABLES	V/R. ABSOLUTO	V/R. RELATIVO %
a). El productor	10	15.63
b). El intermediario	54	84.37
c). Otro	0	0
TOTAL	64	100

### DESCRIPCIÓN

- ❖ El embalaje del producto es suministrado en un 84.37% por el intermediario y es dado por el productor en un 15.63%.

### ANÁLISIS

El embalaje es dado por el intermediario al productor individual y este embala los productos de acuerdo a las exigencias del cliente y números de productos por caja, en algunos casos lo trabaja a granel si el intermediario lo exige de esta forma.



### CONCLUSIÓN

El productor o fabricante individual no tiene la capacidad económica para tener los diferentes tamaños 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 mas 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.



## 16. ¿QUÉ MATERIALES EMPLEAN EN EL EMBALAJE?

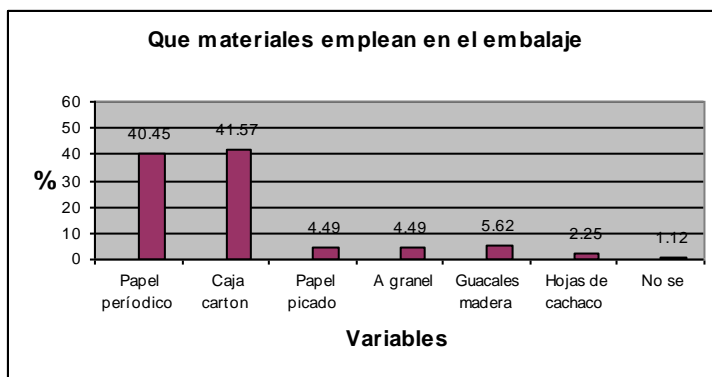
VARIABLES	V/R. ABSOLUTO	V/R. RELATIVO %
a). Papel periódico	36	40.45
b). Caja cartón	37	41.57
c). Papel picado	4	4.49
d). A granel	4	4.49
e). Guacales madera	5	5.62
f). Hojas de cachaco	2	2.25
g). No se	1	1.12
TOTAL	89	100

### DESCRIPCIÓN

- ❖ El material que se emplea para el embalaje del producto, es la caja de cartón con un 41.57% , le sigue el papel periódico con el 40.45%, el guacal de madera con 5.63%, así mismo se utiliza el papel picado y a granel los cuales representan el 4.49%, Utilizan material vegetal (hojas de cachaco) con el 2.25% y no saben el 1.12%

### ANÁLISIS

Consideramos que el papel periódico, papel picado, hojas de cachaco no son embalajes, sino que sirven para envolver el producto, dándoles una protección adicional para evitar un mayor número de roturas dentro del embalaje durante el transporte y manipuleo, también se utiliza para el transporte a granel.



### CONCLUSIÓN

Para efectos de peso y manejo de volúmenes se deben utilizar cajas de cartón corrugado de 5mm, impreso la marca y logos que identifica al producto y así



mismo la nomenclatura internacional para el manipuleo de la caja y almacenamiento. Las hojas de cachaco no deben ser utilizadas por el posible rechazo en destino por problemas fitosanitarios y sea rechazado el producto.

## 17. QUISIÉRAMOS CONOCER CUÁL ES EL PROCESO QUE SE UTILIZA PARA LA COMUNICACIÓN DEL PEDIDO ENTRE EL CLIENTE Y PRODUCTOR?

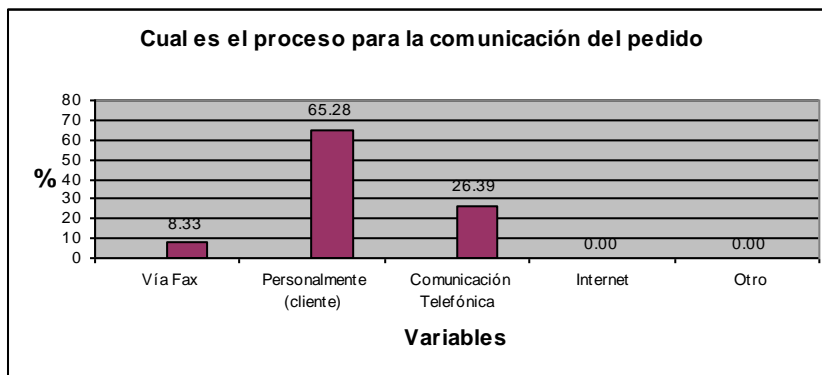
VARIABLES	V/R. ABSOLUTO	V/R. RELATIVO %
a). Vía Fax	6	8.33
b). Personalmente (cliente)	47	65.28
c). Comunicación Telefónica	19	26.39
d). Internet	0	0.00
e). Otro	0	0.00
TOTAL	72	100.00

### DESCRIPCIÓN

- ❖ El proceso que utilizan los artesanos para la toma del pedido en orden de relevancia es una comunicación personal con el 65.28%, en segundo lugar se utiliza la comunicación telefónica con el 26.39% y el 8.33% utiliza el fax.

### ANÁLISIS

Aunque la vereda la Chamba cuenta con una infraestructura excelente en redes telefónicas la comunicación de los pedidos se efectúa personalmente, debido a la no estandarización de los procesos productivos comercializadores individuales y a las exigencias de los intermediarios.





## CONCLUSIÓN

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. En caso de que se estructure una red de ventas esta es otra forma de comunicar el pedido a la empresa.

## 18. ¿DENTRO DE SU SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN QUE CANALES DE DISTRIBUCIÓN UTILIZA?

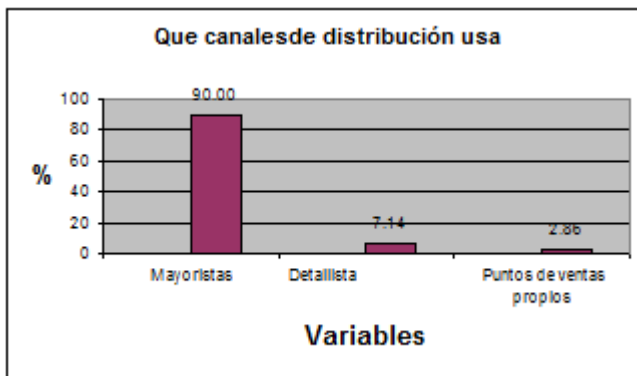
VARIABLES	V/R. ABSOLUTO	V/R. RELATIVO %
a). Mayoristas	63	90.00
b). Detallista	5	7.14
c). Puntos de ventas propios	2	2.86
TOTAL	70	100

## DESCRIPCIÓN

- ❖ El 90% de los artesanos para distribuir sus productos utilizan el canal de los mayoristas, el 7.14% utilizan el canal del detallista y sólo el 2.86% tiene puntos de ventas propios.

## ANÁLISIS

Al ser una comercialización individual no se tiene el conocimiento de la estructura de los canales de distribución física ni como estructurarlos, implementarlos y controlarlos. Los productores consideran que los intermediarios que vienen a comprarles son mayoristas ya que estos les venden a otros detallistas.





## CONCLUSIÓN

En la comercialización de estos productos se debe estructurar los canales físicos de comercialización, definir el costo 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.

### 19. ¿NOS PUEDE INFORMAR SI USTED EXPORTA?

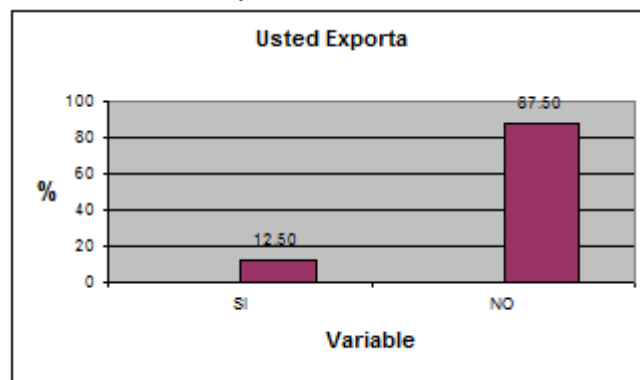
VARIABLES	V/R. ABSOLUTO	V/R. RELATIVO %
SI	8	12.50
NO	56	87.50
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100</b>

## DESCRIPCIÓN

- ❖ EL 87.50% de los artesanos de la Chamba no exporta, solamente el 12.50% lo hace a través de intermediarios.

## ANÁLISIS

Por su bajo nivel de educación no tienen la capacidad, conocimiento y poder de negociación para exportar. Las personas que exportan es porque tienen la calidad exigida para ese mercado y su preparación intelectual es mayor los demás no les interesa la alta calidad, van más a producir volúmenes.







## CONCLUSIÓN

Se debe capacitar al artesano 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 que su producto se exporte.

## 20. ¿DE QUE FORMA EXPORTA?

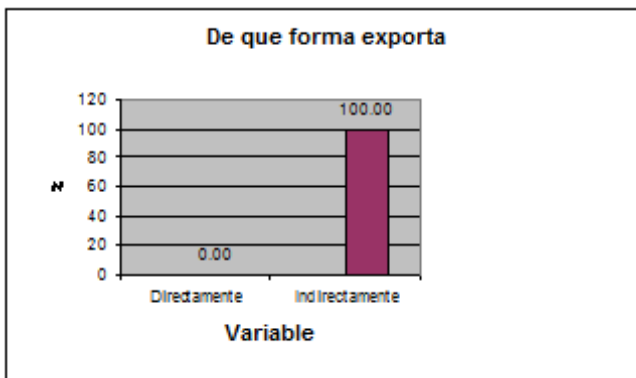
VARIABLES	V/R. ABSOLUTO	V/R. RELATIVO %
a). Directamente	0	0.00
b). Indirectamente	8	100.00
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

## DESCRIPCIÓN

- ❖ Los artesanos de la Chamba exportan indirectamente en un 100% sus productos, lo hacen a través de sus intermediarios.

## ANÁLISIS

Todos aquellos artesanos que tienen calidad de exportación, exportan indirectamente a través de la gestión comercial que ejecutan los intermediarios. Los demás se dedican a producir para el mercado nacional.



## CONCLUSIÓN

La comercializadora debe estructurar los canales de comercialización para exportar directamente los productos exigidos por el mercado, tanto en el ámbito nacional e internacional. Se debe conocer con anterioridad las condiciones de calidad y procesos de exportación con su logística y legalización de mercancías. Consideramos que las exportaciones se tienen que hacer FOB.



## 21. ¿POR QUÉ?

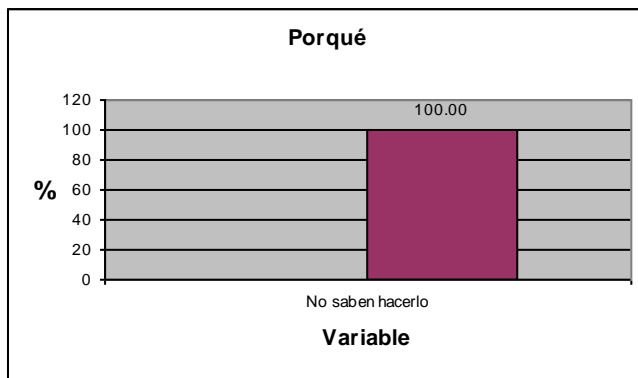
VARIABLES	V/R. ABSOLUTO	V/R. RELATIVO %
No saben hacerlo	64	100.00
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100</b>

### DESCRIPCIÓN

- ❖ El 100% de los artesanos no sabe como hacer para exportar el producto.

### ANÁLISIS

Los artesanos por su cultura individualista, por su capacidad de producción su baja escolaridad y el total desconocimiento de los procesos de exportación les es físicamente imposible ejecutar la actividad exportadora.



### CONCLUSIÓN

La comercializadora debe contar con personal capacitado en Marketing, financiero y administrativo, de apoyo en la parte 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.

## 22. SUS INGRESOS CON RELACIÓN A LA PRODUCCIÓN ARTESANAL SE ENCUENTRA ENTRE.

INGRESOS	VR. ABS. SEM.	V/R. REL. %	VR. ABS. QUIN.	V/R. REL. %	VR. ABS MENS.	V/R. REL. %
\$0 - 100.000	7	63.64	6	28.57	7	21.88
\$101.000 -200.000	4	36.36	10	47.62	6	18.75
\$201.000 -300.000	0	0.00	1	4.76	7	21.88



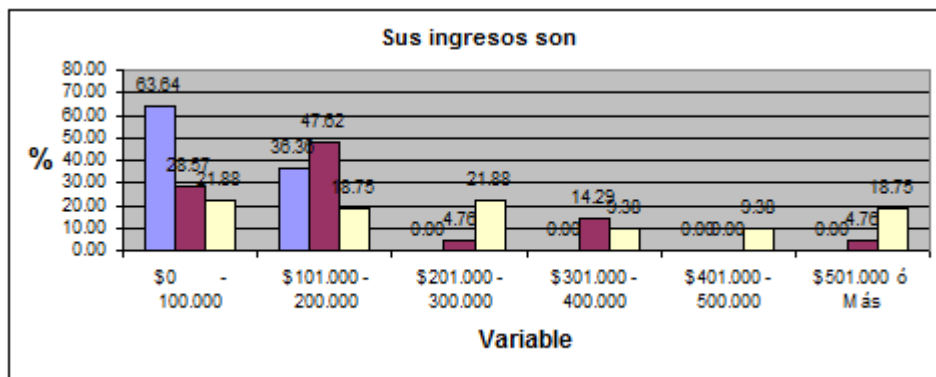
\$301.000 -400.000	0	0.00	3	14.29	3	9.38
\$401.000 -500.000	0	0.00	0	0.00	3	9.38
\$501.000 ó Más	0	0.00	1	4.76	6	18.75
<b>TOTAL</b>	11	100.00	21	100.00	32	100.00

## DESCRIPCIÓN

- ❖ De 11 artesanos que reciben ingresos semanales el 64.63% se encuentra en el rango de \$0 a \$100.000 y el 36.36% recibe ingresos entre \$101.000 a \$200.000.
- ❖ De 21 artesanos que reciben ingresos quincenales en orden relevante tenemos, el 47.62% se encuentra en el rango de \$101.000 a \$200.000, el 28.57% recibe ingresos de \$0 a \$100.000 y el 14.29% de \$101.000 a \$400.000.
- ❖ De 32 artesanos que reciben ingresos mensuales el 21.88% se encuentra en el rango de \$0 a \$100.000 y de 201.000 a \$300.000, el 18.75% recibe ingresos desde \$101.000 a \$500.000 y \$501.000 a más.

## ANÁLISIS

Los ingresos de los artesanos son escasamente de subsistencia, no les genera un bienestar socioeconómico acorde al trabajo que desempeñan. Esto es desmotivante para ellos y se sienten utilizados y aprovechados de su situación por parte de los intermediarios al vender sus productos a muy bajos precios que posiblemente no cubran ni los costos de fabricación.



## CONCLUSIÓN

La empresa comercializadora debe tener capital de trabajo suficiente para comprar la producción de los artesanos a unos precios superiores 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 actual.