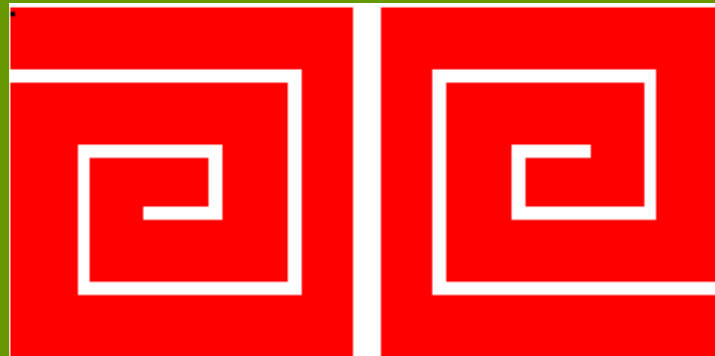


PLAN DE MERCADEO NACIONAL E INTERNACIONAL PARA LA CERAMICA DE LA CHAMBA , TOLIMA



**PRESENTADO POR PABLO MORA
ENTREGA No. 1
AGOSTO 1 DE 2005**

CONTENIDO

FUNDAMENTACION DEL PLAN DE MERCADEO

I. Planeación General de la Empresa

- Organigrama
- Definición del negocio
- Visión y Misión
- Análisis DOFA
- F. C. E. de la Empresa
- Acciones Básicas
- F. C. E. del Plan de Mercadeo

II. Diagnóstico de la situación de marketing

- Información sobre la empresa, sus productos / servicios, el mercado, consumidor, competencia, variables de mercadeo y presupuesto de ventas.
- Conclusiones del diagnóstico



CONTENIDO

DECISIONES DE LA ESTRATEGIA GLOBAL

III. Definición de mercados

- Estrategias de segmentación
- Mercado meta
- Mercado objetivo
- Mercado potencial
- Análisis competencia mercado meta

IV. Objetivos estratégicos

- Generales
- De competitividad
- De posicionamiento



CONTENIDO

DECISIONES DE ESTRATEGIAS ESPECIFICAS

Definición de variables por trabajar

VI. Estrategias relacionadas con el producto

- Producto
- Marca
- Empaque
- Precio

VII. Estrategias de comunicación

- Publicidad
- Promoción
- Merchandising

VII. Estrategias de Gestión

- Distribución
- Ventas
- Servicio al cliente



APLICANDO EL P.E.M.

- “INTEGRACION DEL P.E.M. AL PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA”
-
- Organigrama de la empresa
- Definición del Negocio
- Misión y Visión
- Análisis DOFA
- Factores Claves de Éxito de la Empresa
- Acciones Básicas
- Factores Claves de Éxito del Plan de Mercadeo



PLAN ESTRATEGICO DE MERCADERO

INTRODUCCION

El PLAN DE MERCADERO es una realización de la sub-dirección comercial, pero una *responsabilidad* de todo ARTESANIAS DE COLOMBIA. Como producto de la investigación se deberá generar un “Plan de Mercaderero”, documento que debe convertirse en una herramienta de trabajo de toda la cadena productiva; es decir que involucre el proceso de minaría, la producción artesanal y la comercialización.



OBJETIVO ESPECIFICO

- Desarrollar un plan estratégico de mercadeo que contribuya a posicionar la cerámica de La Chamba, Tolima, en el mercado nacional e internacional, a incrementar las ventas en forma sostenida y difundir información sobre nuevas propuestas de diseño.



OBJETIVOS GENERALES ...

- Promover la utilización de la marca colectiva *Chamba* en la artesanía de la región.
- Promover la utilización del sello de calidad *Hecho a Mano*.
- Estructurar canales de información al interior de Artesanías de Colombia
- Definir la responsabilidad de las diferentes dependencias de Artesanías de Colombia que están involucradas en el proceso de diseño y comercialización
- Establecer los costos y gastos del artesano en su cadena de producción
- Establecer los costos y gastos de Artesanías de Colombia en el proceso de comercialización



... OBJETIVOS GENERALES

- Establecer la utilidad de cada integrante del canal de distribución
- Establecer canales de comercialización
- Priorizar mercados de interés
- Determinar los medidores que permitan conocer el desempeño de las diferentes áreas involucradas en el proceso productivo



ANTECEDENTES

- Artesanías de Colombia ha realizado varias intervenciones en el corregimiento de La Chamba, Tolima, con el fin de:
 - Diseñar, rediseñar y/o rescatar artículos decorativos, utilitarios y tradicionales
 - Mejorar el sistema productivo de los artesanos
 - Promover la comercialización de sus artesanías
- Como objetivo principal, se ha buscado generar en la artesanía un mayor valor agregado que permita:
 - Diferenciación en el producto ofrecido
 - Generar una mayor utilidad al artesano



METODOLOGIA

- Visita al Corregimiento de La Chamba
 - Entrevista con los artesanos
 - Entrevista con el representante de Artesanías de Colombia
 - Entrevista con el director de la Pre-cooperativa
- Información de primera mano
 - Entrevista con las sub-direcciones de desarrollo, comercial y de diseño
- Información de segunda mano
 - Bibliografía de la biblioteca de Artesanías de Colombia





Organigrama General

ASAMBLEA

JUNTA DIRECTIVA

GERENCIA GENERAL

CONTROL INTERNO

¿la subdirección de diseño???

SUBGERENCIA ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA

SUBGERENCIA COMERCIAL

SUBGERENCIA DE DESARROLLO

Grupo Financiero

Grupo Administrativo

Grupo de Compras

Grupo de Ventas

Grupo Técnico



Identificación del negocio de Artesanías de Colombia con los productos artesanales de La Chamba, Tolima, desde el punto de vista:

... DEL PRODUCTO

Artesanías de Colombia, desde la sub-dirección de diseño, se ha interesado en diseñar y/o rediseñar la artesanía de La Chamba bajo los siguientes parámetros:

- Redimensionamiento de la línea del producto
- Redimensionamiento del tamaño del producto
- Rescatar piezas con proyección comercial
- Innovación de productos sin perder la raíz

... DEL MERCADO

Artesanías de Colombia busca implementar una estrategia de diferenciación que genere valor agregado a los artesanos a través de:

- Utilización del sello *Hecho a Mano*
- Utilización de la marca Chamba

Los productos artesanales de La Chamba deben:

- Mantener un carácter cultural
- Ser elementos:
 - Decorativos
 - Utilitarios



Visión

- Artesanías de Colombia, como entidad líder del sector artesanal, establece políticas, lidera y coordina planes y programas de desarrollo y concerta con entidades públicas y privadas la inversión de recursos físicos, humanos y financieros, de manera que estos se traduzcan en un mejor nivel de vida y bienestar para las personas que integran y trabajan por el sector artesanal.



Misión

- Contribuir al mejoramiento integral del sector artesanal para elevar su competitividad, adaptando procesos de mejoramiento tecnológico de investigación y desarrollo de productos, impulsando la comercialización de artesanías, para asegurar la participación creciente del sector en el economía del país.
- Estimular el desarrollo profesional del recurso humano, garantizar la sostenibilidad del medio ambiente y la preservación del patrimonio cultural vivo.



ANÁLISIS EXTERNO

Principales Oportunidades

1. La artesanía de La Chamba se ha constituido en un patrimonio cultural y turístico.
2. Existencia de una cultura creativa y de valores
3. Opción de utilizar la marca colectiva *Chamba*, que además es una denominación de origen.
4. Opción de utilizar el sello *Hecho a mano* para aquellos artesanos que cumplan con las especificaciones técnicas de producción y calidad.
5. Interés del estado y la gobernación por desarrollar la infraestructura de La Chamba
6. Interés de instituciones, como Artesanías de Colombia, interesadas en ofrecer asistencia técnica a los artesanos.
7. Disponibilidad de créditos dirigidos a la microempresa rural.
8. Existe demanda tanto nacional como internacional para los productos artesanales.
9. Mejoría en la situación de orden público de la región.
10. Alto poder adquisitivo de los clientes objetivo.
11. Existencia de niveles de integración comunitaria.
12. diferentes entidades y personas.
13. Disponibilidad limitada de productos de la competencia.
14. Materia prima de origen natural de libre explotación y bajo costo.
15. Promoción de diferentes acuerdos y tratados comerciales por partes del gobierno nacional con otros países.
16. Interés de apoyo de organismos internacionales.
17. Potencial turístico de la región artesanal de La Chamba.



ANALISIS EXTERNO

Principales Amenazas

1. Revaluación de la moneda.
2. Obligación de formalizar tributariamente y fiscalmente las unidades de negocios.
3. Oferta de artesanías asiáticas y latinoamericanas en los principales mercados compradores.
4. Globalización de los mercados.
5. Debilidad financiera de la comunidad artesanal de La Chamba.
6. La comunidad artesanal de La Chamba tiene un poder adquisitivo limitado.
7. No hay mucha confianza en el gobierno.
8. Actitud del artesano frente a la atención y servicio al cliente.
9. Resistencia de los artesanos a conformar agremiaciones de producción.
10. Alta recepción de la demanda hacia el producto importado.
11. Calidad de la artesanía de la competencia.
12. Amplia variedad en los productos de la competencia.
13. Diferenciación en los productos de la competencia.
14. Alta dependencia de intermediarios en la comercialización de la artesanía.
15. Uso no racional de materias primas.
16. Marginación de la comunidad rural.



ANÁLISIS INTERNO

Principales Fortalezas

1. Precio competitivo.
2. Producto con alto posicionamiento tanto en el mercado nacional como internacional.
3. Mano de obra perteneciente al núcleo familiar.
4. Bajo requerimiento de capital de trabajo.
5. Bajos niveles de inventarios.
6. Mística por la empresa familiar.
7. Baja requisición de mano de obra.
8. Trabajo en equipo dentro del núcleo familiar.
9. El trabajo se transmite por herencia.
10. El producto artesanal vende.
11. El artesano tiene resuelta su situación con respecto a sus necesidades básicas.
12. Alto grado de especialización de los artesanos.
13. El cliente compra en La Chamba.
14. Oportunidad de hacer uso tanto de la marca colectiva *Chamba* como de l sello de calidad *Hecho a Mano*.
15. Fácil consecución de la materia prima.



ANALISIS INTERNO

Principales Debilidades

1. Bajo grado de conocimiento del consumidor.
2. Bajo grado de conocimiento de la competencia.
3. Bajo grado de conocimiento del cliente.
4. Inexistencia de una campaña de divulgación de la artesanía de La Chamba.
5. El artesano vive aislado del mundo exterior.
6. Instalaciones precarias.
7. Baja utilización de herramientas y equipos.
8. Mano de obra poco calificada.
9. Inexistencia de control de tiempos.
10. Deficiente sistema de almacenamiento.
11. Baja utilización de índices e indicadores de gestión.
12. No hay un sistema de costeo de la mercancía fabricada.
13. No hay una metodología para establecer los precios de venta.
14. Gestión administrativa deficiente.
15. No hay un sistema de consecución de clientes.
16. No hay una estrategia de ventas.
17. No hay una disposición de atención y servicio al cliente.
18. No hay un programa de desarrollo personal.
19. Capacidad de producción limitada.
20. Poco conocimiento de programas de salud, higiene y seguridad industrial.



MATRIZ DEL DIAGNOSTICO

IMPACTO
O
IMPORTANCIA
PARA
NUESTRO
NEGOCIO

Muy alto	1-D 3-A 2-D 4-A 3-D 7-A 11-D 8-A 12-D 9-A 13-D 10-A 16-D 17-D 15-A	5-D 13-A 14-D 14-A 15-D 19-D Elimine o contrarreste a toda costa	1-A	MUY ALTO	6-O 4-F 8-O 1-F 11-O 5-F 10-O 2-F 14-O 15-F 10-F 15-O Mantenga y/o aproveche a toda costa	
	4-D 16-A 18-D	6-D 6-A 7-D 11-A 8-D 12-A 9-D	20-D 5-A	ALTO	2-O 14-F 3-O 3-F 4-O 8-F 13-O 12-F 7-O	
			10-D 2-A	BAJO	4-O 6-F 1-O 9-O 7-F 12-O 16-O	
		Trate de eliminar o contrarrestar sin gastar dinero ni energía		MUY BAJO	Trate de mantener o aprovechar sin gastar dinero ni energía 9-F	
Muy bajo						
	Muy crítico	Crítico(a)	Algo crítico(a)	Algo bueno (bien)	Bueno (bien)	Muy bueno (bien)

MAGNITUD DE LA INFLUENCIA DE CADA VARIABLE

← Afecta en forma negativa Afecta en forma positiva →



ANALISIS DOFA

	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
FORTALEZAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manufacturar productos artesanales tradicionales y novedosos que satisfagan las necesidades de diseño, calidad y precio de un mercado con poder adquisitivo alto. 2. Fomentar los valores patrimoniales de la artesanía a través de una integración de cultura, mística e integración familiar para lograr un mejor posicionamiento de La Chamba en el mercado. 3. Fomentar en los artesanos la formación tanto personal como empresarial a través de entidades que provean recursos y capacitación organizada y estratégicamente. 4. Potencializar la oferta de artesanías por medio de una mejor organización productiva que permita mecanizar parte del proceso productivo con el fin de garantizar mejores tiempos de entrega, estandarización del producto y mayores volúmenes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lograr una organización agremiada comprometida no solo con las necesidades del mercado sino con los requerimientos de sus miembros. 2. Monitorear el mercado de tal manera que tengan un mejor conocimiento de las tendencias del mismo y las fortalezas de la competencia. 3. Crecer con base en las necesidades de los clientes y no de acuerdo a sus requerimientos.



ANALISIS DOFA

	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
DEBILIDADES	<ol style="list-style-type: none">1. Desarrollar una estrategia para investigar el mercado y que permita llegar a él con propuestas novedosas y atractivas.2. Fomentar la cultura de integración empresarial con un modelo administrativo que permita que los artesanos sean más productivos en sus procesos y más eficientes en sus resultados.3. Promover el acercamiento de diversas entidades que canalicen recursos y conocimiento para contrarrestar los procesos de producción rudimentarios, la deficiencia en la producción, los bajos volúmenes y la calidad no estandarizada.	<ol style="list-style-type: none">1. Acortar la distancia entre el consumidor final y el artesano y de ésta manera llegar con una propuesta que maximice sus recursos.2. Tener un mejor conocimiento del mundo.



FACTORES CLAVES DE ÉXITO EN EL PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEREO



QUÉ DEBEMOS O NECESITAMOS HACER PARA LOGRAR UN EXITOSO PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO?

Factor de Éxito No. 1	Promover la unión de los artesanos a través de una entidad que les permita maximizar las ventas y canalizar recursos de entidades para mejorar la estructura financiera del grupo familiar, mejor preparación técnica y estructura de producción.
Factor de Éxito No. 2	Acortar el tamaño de los canales de comercialización, propiciando alianzas estratégicas con los clientes que permitan un mejor conocimiento de los mercados para crear barreras estratégicas.
Factor de Éxito No. 3	Comprometer a cada uno de los miembros de la asociación con una cultura de mercadeo y de calidad.
Factor de Éxito No. 4	Estructurar un sistema de información integral, que involucre al cliente, que permita mejorar el servicio a los clientes y así alinear su capacidad de producción con el mercado.
Factor de Éxito No. 5	Mejorar la rentabilidad de Artesanías de Colombia y de los artesanos.
Factor de Éxito No. 6	Garantizar un modelo de capacitación que ofrezca mejores oportunidades de desarrollo tanto al artesano como a su negocio.
Factor de Éxito No. 7	Enfocar los esfuerzos de ventas en aquellos mercados que ofrezcan mayor y mejor oportunidad de desarrollo a la artesanía colombiana.



APLICANDO EL PLAN ESTRATEGICO DE MERCADERO

- **DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL:**
 - Análisis del sector
 - Ubicación del Área de Mercadería
 - Portafolio de productos/servicios
 -



I. DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL

A. INFORMACION GENERAL

Según el Centro de Comercio Internacional (CCI), una artesanía puede definirse así:

Producto totalmente elaborado a mano, o con la ayuda de herramientas o medios mecánicos, siempre y cuando la participación del trabajo manual siga siendo el principal componente del producto. Las artesanías se producen con materias primas procedentes de recursos naturales sostenibles, su naturaleza depende de su uso, su estética, su significado o su creatividad.(1)



POTENCIALIDAD DEL PRODUCTO



1. ESTADOS UNIDOS

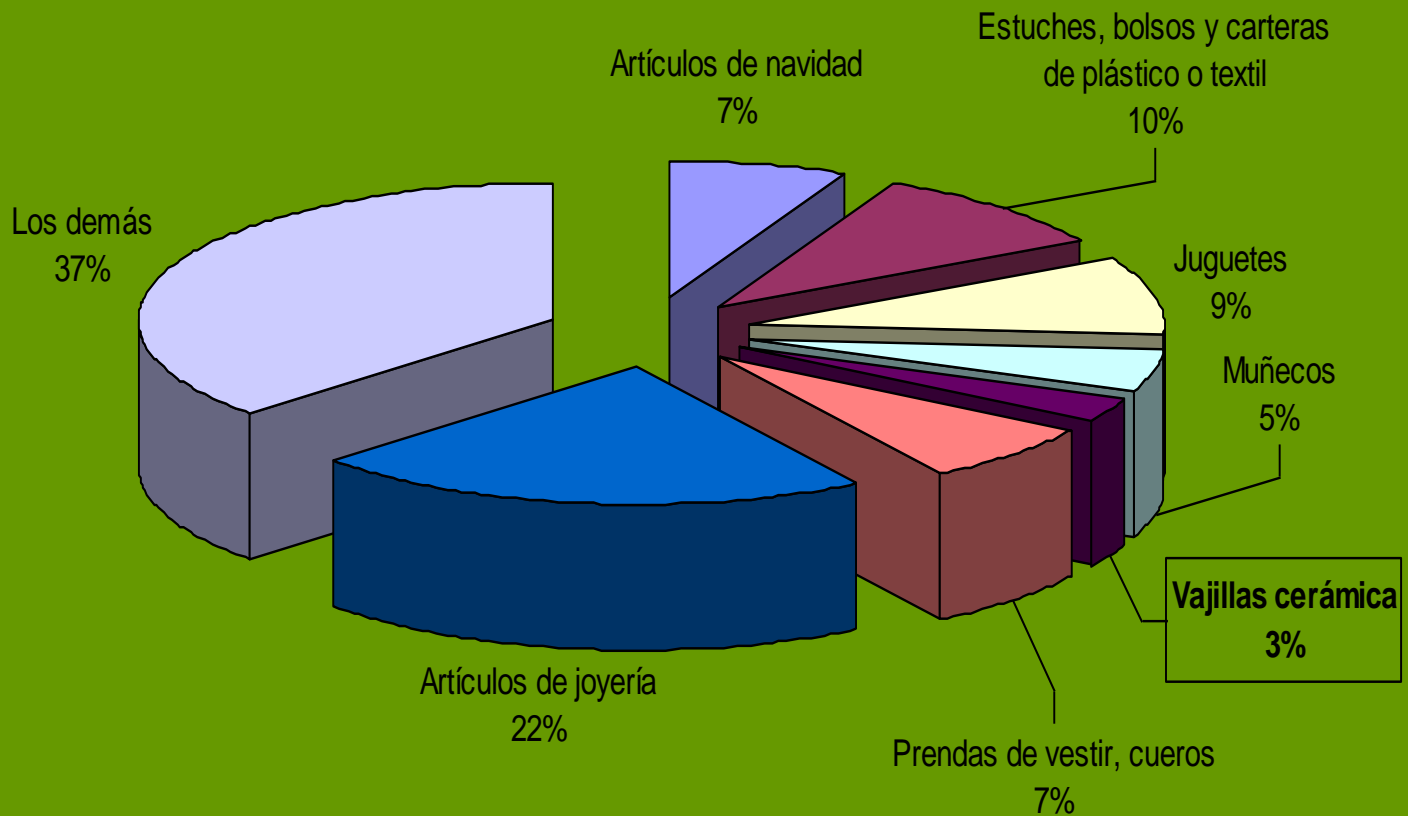


DEFINICION: CERAMICA

- “Abarca los utensilios funcionales como potes, materas, jarras, vajillas, lámparas, enchapados para paredes o pisos; este tipo de producto lleva por lo general dibujos artísticos típicos de la cultura de origen.”(2)



IMPORTACIONES DE ARTESANIAS ESTADOS UNIDOS 2001



FUENTE: PROEXPORT
PERFIL SECTORIAL ESTADOS UNIDOS



Datos de interés

- Las importaciones totales de artesanías en el 2001 suman US\$24,500 millones
- La posición arancelaria 69.13 (estatuillas y demás objetos de adorno, de cerámica (excepto porcelana)) importó US\$268 millones
- “La industria de los regalos en los Estados Unidos vendió U.S. \$55,000 millones en el 2003, con un incremento del 9% respecto al 2002.”(3)
- Dentro de la industria de regalos, los accesorios decorativos vendieron US\$14,900 millones en 1999.
- Los artículos artesanales ingresan con arancel cero.
- Característica principal de los proveedores de cerámica en el mercado americano:
 - Italia: se destaca por diseño y calidad
 - Canadá: Reconocimiento por creatividad, innovación y originalidad
 - Países asiáticos: por su variedad y diseño
 - Países africanos: manejan el mercado étnico
 - Países andinos: Evocan las culturas indígenas



- Principales exportadores de artesanías a Estados Unidos, según valores:
 - Italia, China, India, Tailandia, Indonesia, Pakistán, Corea del Sur, Hong Kong y México.
- Principales estados donde se comercializa la artesanía:
 - California, Nueva York, New Jersey y Connecticut.
-



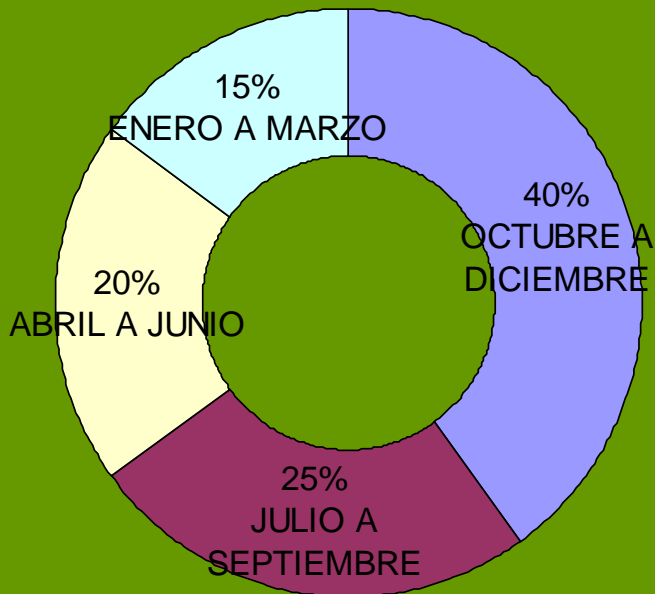
PERFIL GENERAL DEL COMPRADOR DE ARTESANIAS

- Altos ingresos
- Cuenta con espacio amplio para exhibir sus objetos artesanales.
- Elevada sensibilidad por los productos hechos a mano y provenientes de materias primas naturales.
- Elevado nivel cultural que genera interés por diversas culturas y sus características.
- Expresa su personalidad a través de este tipo de objetos.



EPOCAS DE COMPRA

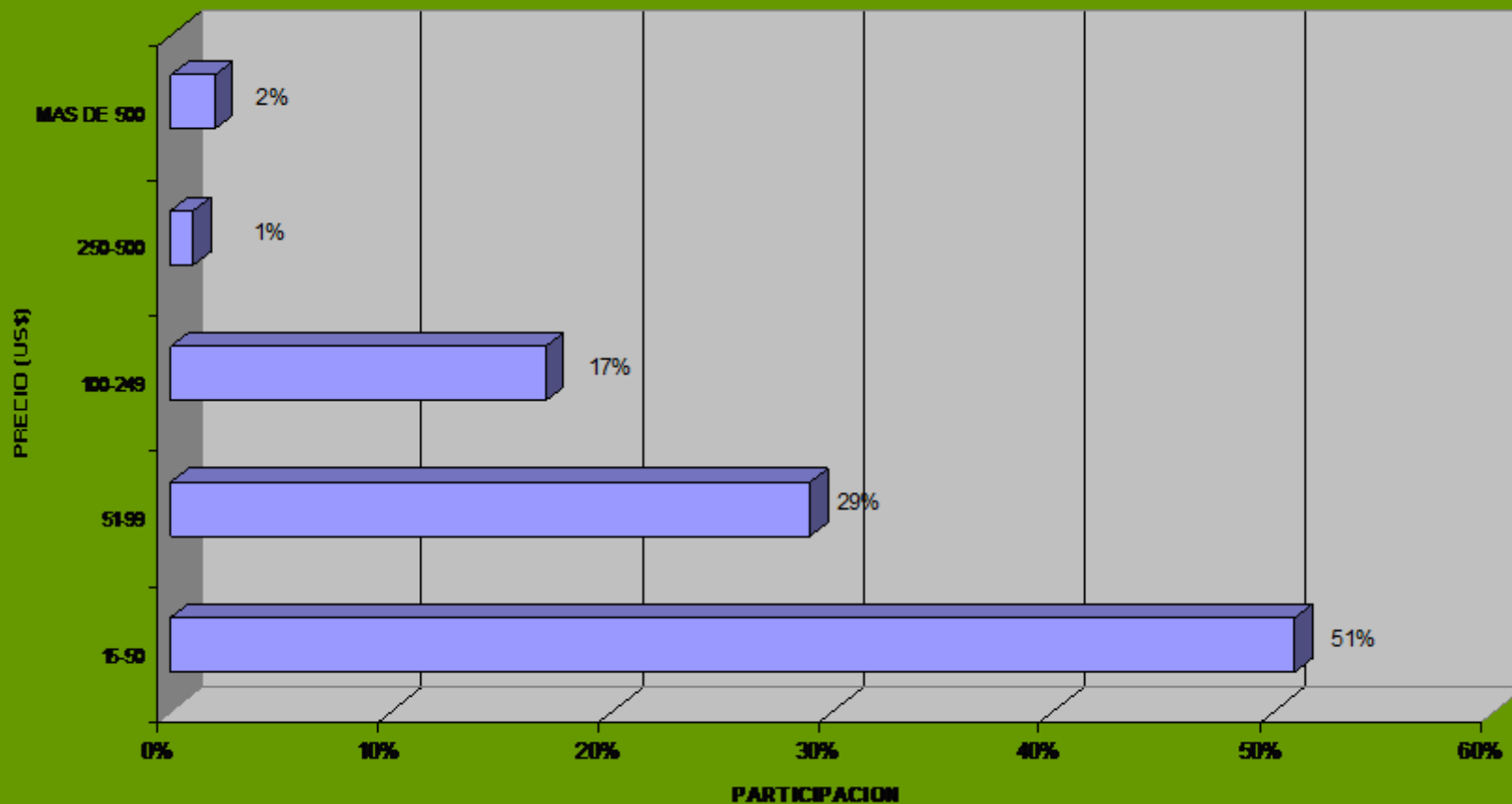
EPOCAS PREFERENCIALES PARA COMPRAR
ESTADOS UNIDOS



MESES	MOTIVO
OCTUBRE A DICIEMBRE	VACACIONES
JULIO A SEPTIEMBRE	MATRIMONIOS
ABRIL A JUNIO	SAN VALENTIN, PASCUA Y DIA DE LA MADRE
ENERO A MARZO	



RANGO DE PRECIOS PARA LOS PRODUCTOS ARTESANALES MAS VENDIDOS (2000)



FUENTE: THE CRAFT REPORT



2. EUROPA

COMUNIDAD ECONOMICA
EUROPEA



DEFINICION: REGALOS Y DECORACION

- Artículos relativamente pequeños que son accesorios decorativos de los muebles como mesas, sillas, armarios, etc. Estos crean un ambiente decorado y una atmósfera especial tanto en el interior como en el jardín de una casa. Por sus características estos artículos son considerados como regalos.
- Son artículos con un elevado valor emocional.
- Generalmente son artículos utilitarios.



CERAMICA

- Es utilitaria y decorativa
- Comprende: estatuas, adornos, partes de lámparas, candeleros, platos, ollas, vasijas, floreros, etc.
- Algunas materas y estatuas se utilizan para decorar jardines, terrazas o techos.



DATOS DE INTERES

- Los productos de la categoría de cerámica pertenecen a las posiciones arancelarias 69.13 o 69.14
- Los productos de ésta clasificación tienen un alto valor emocional en los clientes
- El cliente no solo evalúa el carácter decorativo sino la funcionalidad de los artículos
- Según EUROMONITOR, los artículos de regalos y decoración representan aproximadamente el 5% del gasto en muebles y el 15% del gasto de dotación de un hogar
- Según EUROSTAT, en el año 2003 la categoría de regalos y decoración vendió \$12,700 millones de euros, con un leve crecimiento del 1.8% con respecto al 2002



POBLACION CEE

ALGUNOS PAISES AÑO 2003

PAIS	POBLACION (MILLONES)	EDAD 15-64 %	PIB (MILLONES EUROS)
ALEMANIA	82,4	67,0%	24.407,0
FRANCIA	60,4	65,1%	24.318,0
REINO UNIDO	60,3	66,3%	24.495,0
ITALIA	58,1	66,9%	23.669,0
ESPANA	40,3	68,0%	19.455,0
HOLANDA	16,3	67,8%	25.291,0
SUB-TOTAL	317,8		141.635,0
POLONIA	38,6	70,0%	9.727,0
ESTONIA	13,4	67,5%	10.877,0
REPUBLICA CHECA	10,2	70,9%	13.884,0
HUNGRIA	10,0	69,0%	12.292,0
ESLOVAKIA	5,4	70,8%	11.761,0
LITUANIA	3,6	68,4%	9.904,0
LATVIA	2,3	69,2%	8.931,0
ESLOVENIA	2,0	70,6%	16.183,0
CHIPRE	0,8	67,4%	14.149,0
MALTA	0,4	68,5%	6.293,0
SUB-TOTAL	86,7		114.001,0
TOTAL	383,8		255.636,0



CONSUMO ESTIMADO REGALOS Y DECORACION

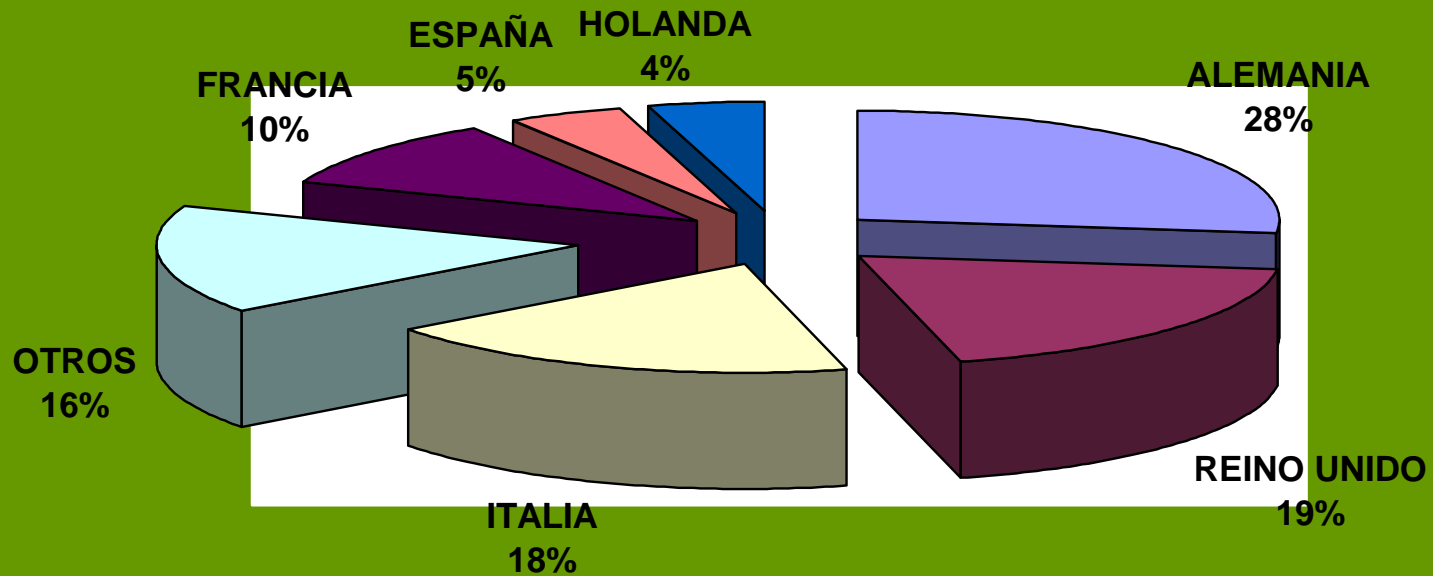
MILLONES DE EUROS
AÑO 2003

GRUPO	PAIS	CONSUMO	PARTICIPACION
G-15	ALEMANIA	3.418	27,00%
	REINO UNIDO	2.432	19,21%
	ITALIA	2.340	18,48%
	FRANCIA	1.293	10,21%
	ESPAÑA	591	4,67%
	HOLANDA	551	4,35%
	AUSTRIA	391	3,09%
	GRECIA	267	2,11%
	PORTUGAL	258	2,04%
	SUECIA	229	1,81%
	BELGICA	200	1,58%
	DINAMARCA	188	1,48%
	IRLANDA	137	1,08%
	FINLANDIA	104	0,82%
	LUXEMBURGO	-	0,00%
Total G-15		12.399	97,93%
NUEVOS	POLONIA	100	0,79%
	REPUBLICA CHECA	66	0,52%
	HUNGRIA	29	0,23%
	ESLOVAKIA	22	0,17%
	ESLOVENIA	22	0,17%
	LITUANIA	13	0,10%
	ESTONIA	5	0,04%
	LATVIA	5	0,04%
	MALTA		0,00%
	CHIPRE		0,00%
	Total NUEVOS		262
TOTAL CEE		12.661	100,00%

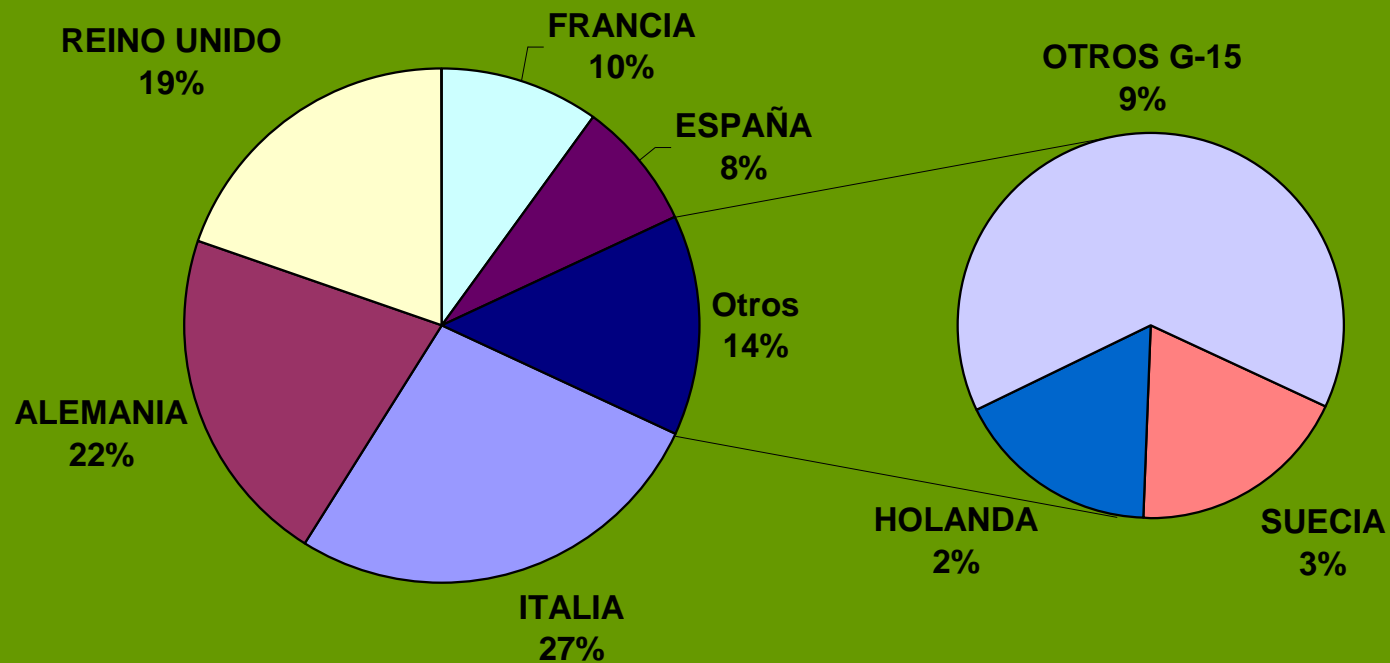
FUENTE: EUROMONITOR (5% DE MUEBLES Y 15% DE DOTACION DE HOGAR)



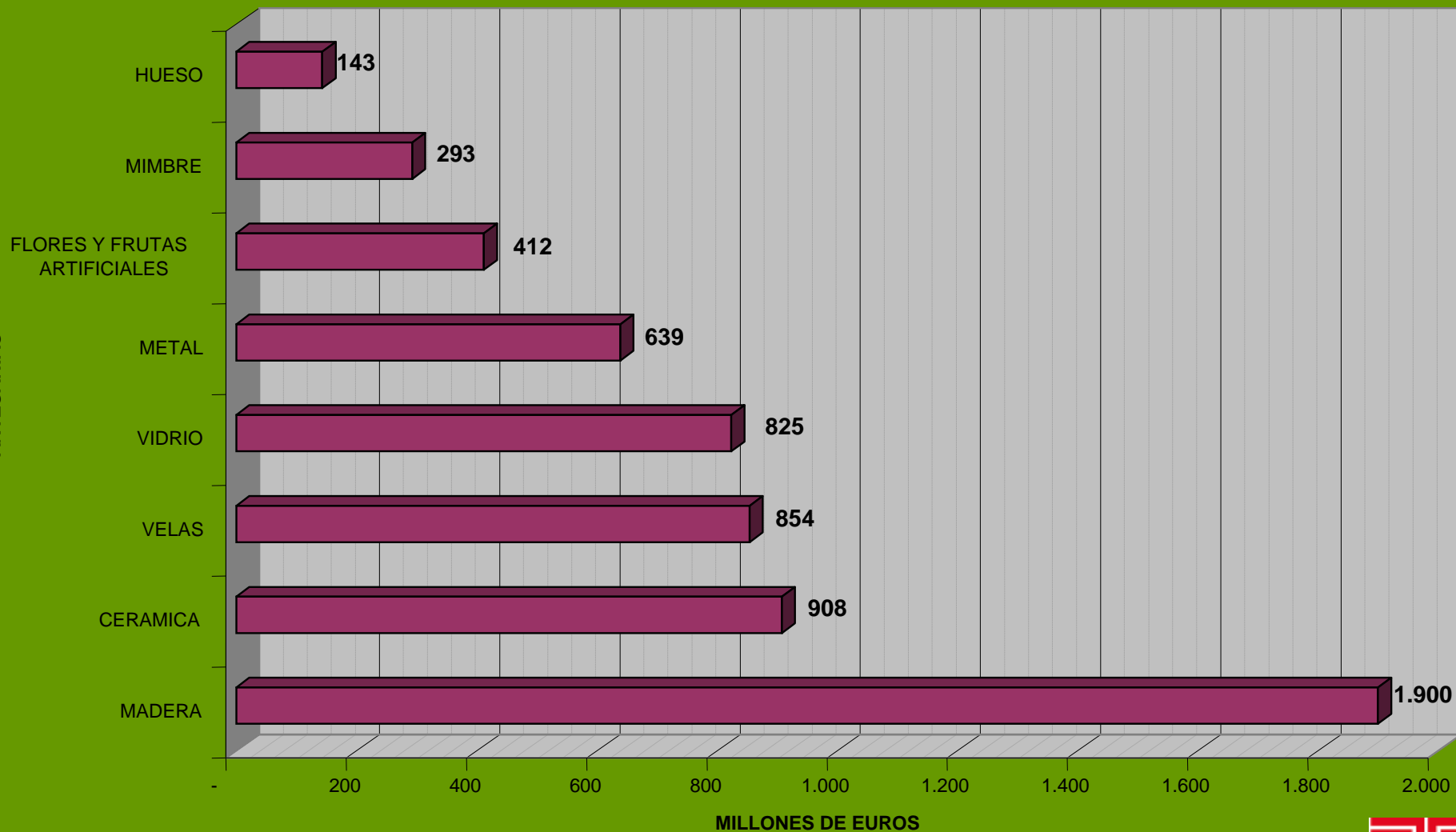
REGALOS Y DECORACION CONSUMO ESTIMADO POR PAIS PARTICIPACION AÑO 2003



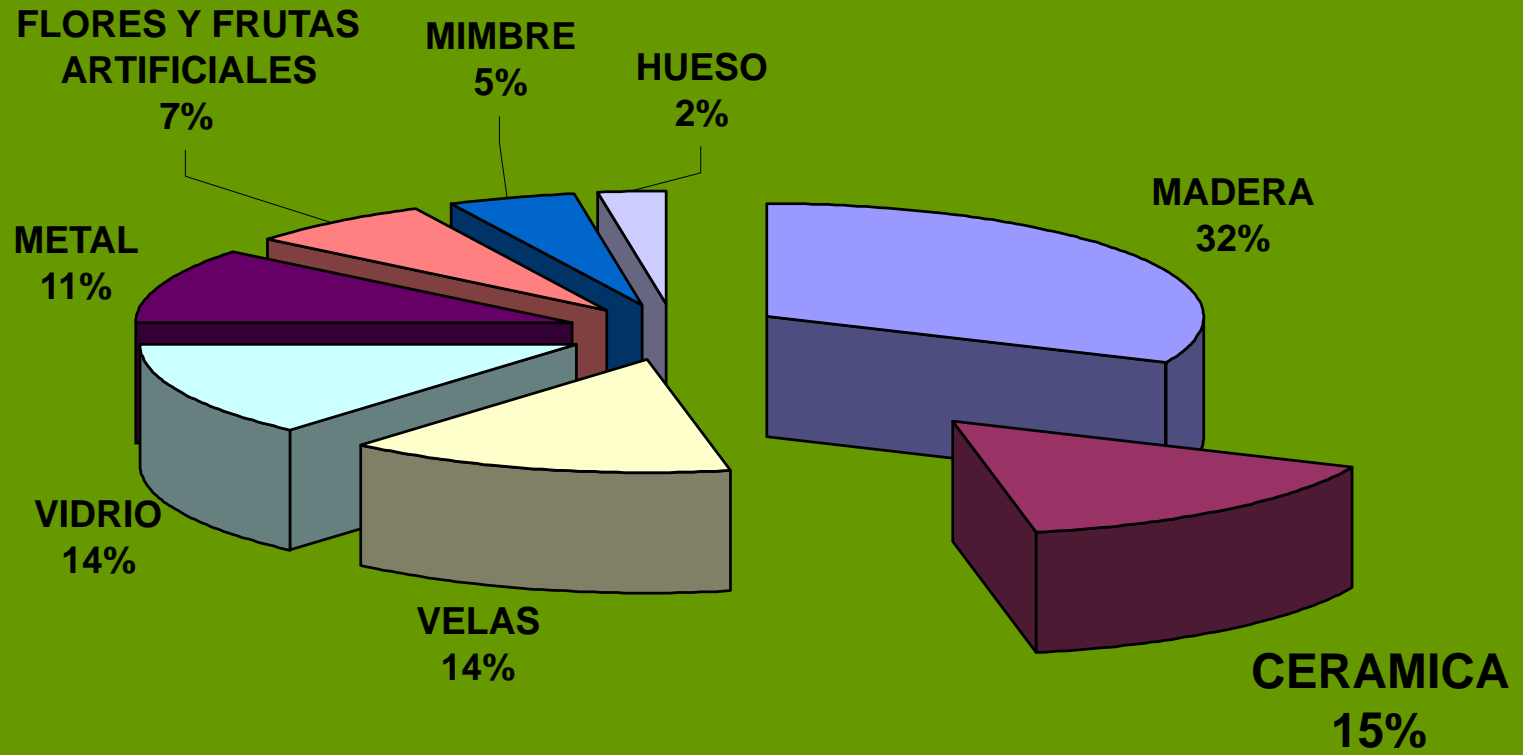
COMPRA DE REGALOS Y DECORACION PRECIO MAYORISTA G-15 AÑO 2002



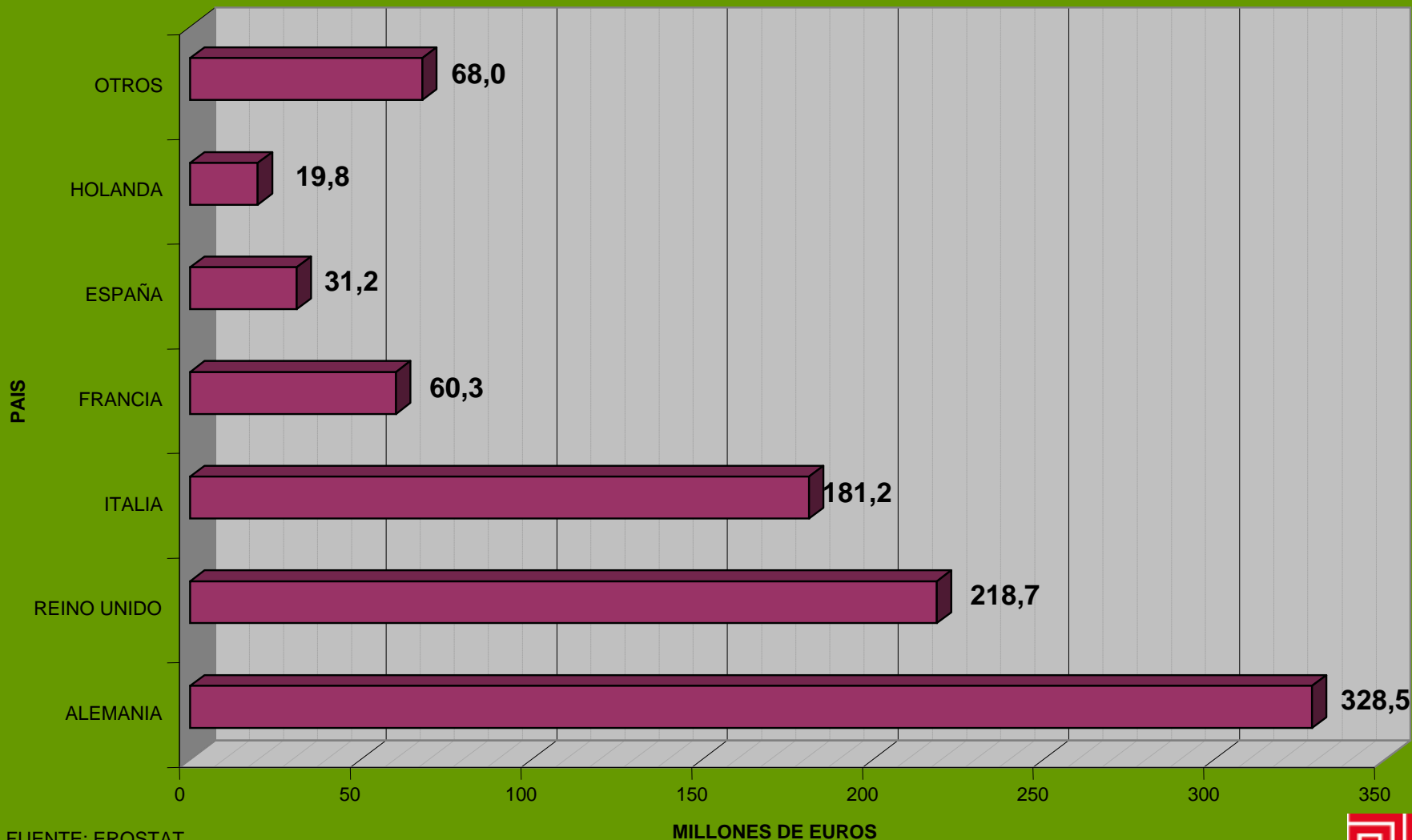
COMPRA DE REGALOS Y DECORACION PRECIOS MAYORISTAS G-15 AÑO 2002 MILLONES EUROS



COMPRA DE REGALOS Y DECORACION PARTICIPACION POR GRUPOS PRECIOS MAYORISTAS G-15 AÑO 2002



COMPRA DE CERAMICA POR PAIS PRECIOS MAYORISTAS MILLONES DE EUROS AÑO 2002

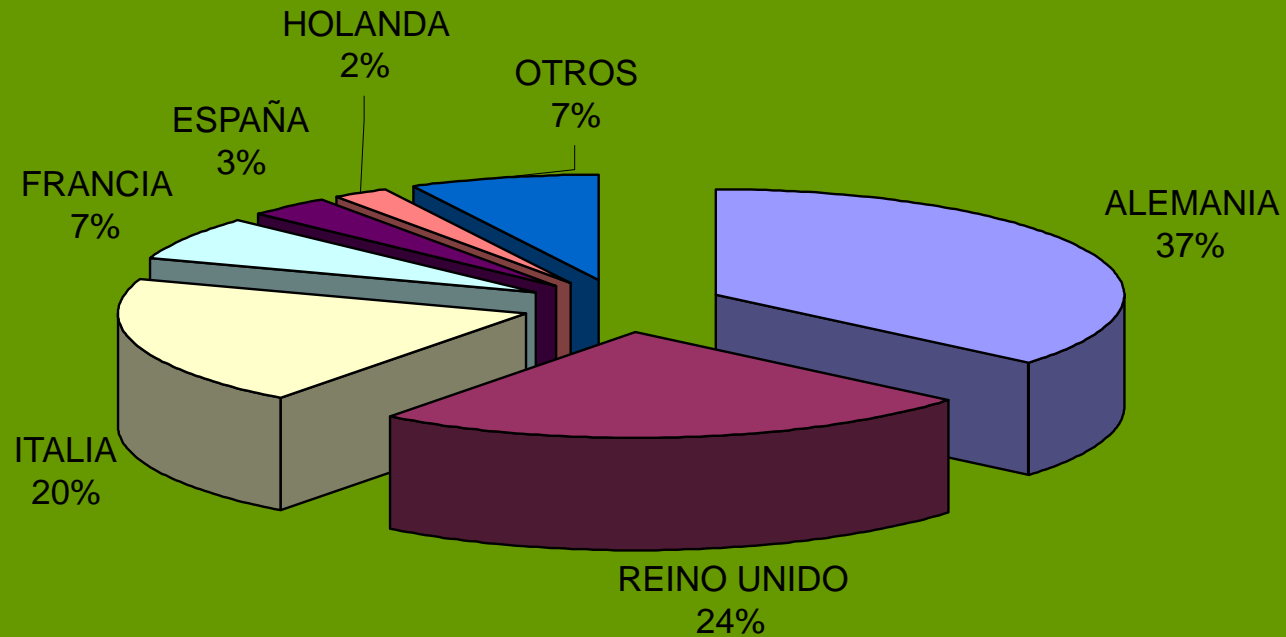


FUENTE: EROSTAT



COMPRA DE CERAMICA PARTICIPACION POR PAIS PRECIOS MAYORISTAS

AÑO 2002



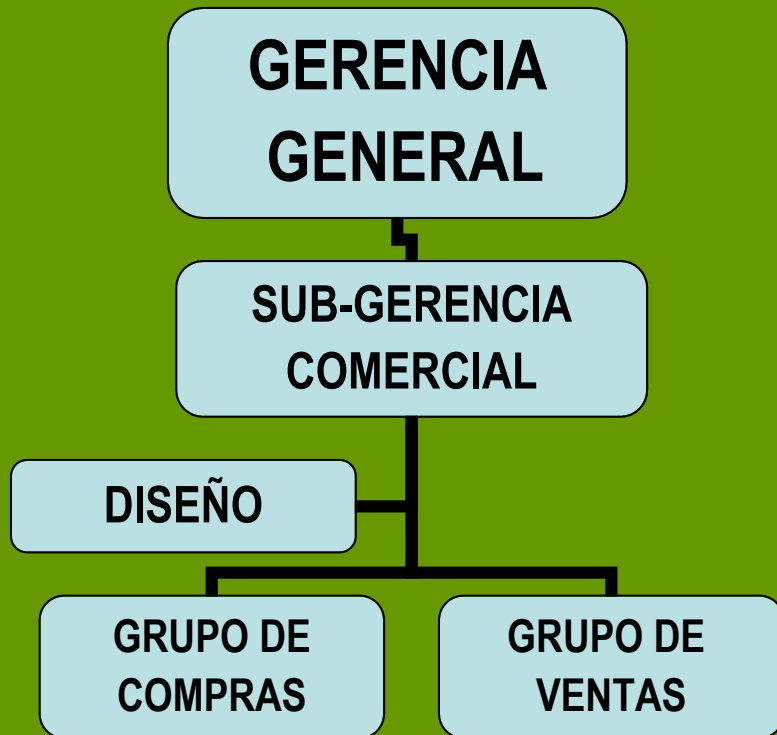
GENERALIDADES

- Los artículos artesanales cuentan con un incentivo a las exportaciones (CERT) entre 0.1% y 2.5%



UBICACIÓN DEL AREA COMERCIAL

- Ubique el Area de Mercadeo dentro del organigrama general de la Empresa.
Proponga o consigne si ya existe su Misión y Visión. Detalle la estructura del equipo comercial

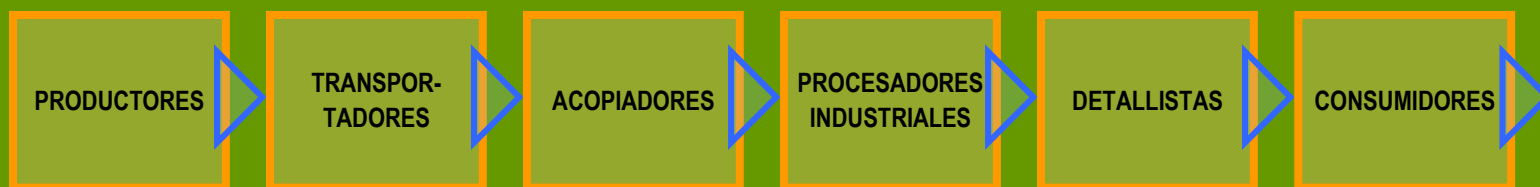


•Sub-Gerencia Comercial

- Visita y/o atiende clientes
- Detecta las necesidades del mercado.
- Para los nuevos desarrollos se apoya en la Sub-Dirección de diseño.
- Contrata los pedidos con los artesanos.
- Realiza control de calidad.
- Coordina la logística del pedido.



LA CADENA PRODUCTIVA...



... EN LA CHAMBA

ESLABONES	MINERIA	PRODUCCION	COMERCIALIZACION	CONSUMO
PROCESOS	<ul style="list-style-type: none"> ⊖ Extracción-beneficio de arcillas ⊖ Preparación de pasta cerámica 	<ul style="list-style-type: none"> ⊖ Moldeo de producción ⊖ Acabados ⊖ Secado ⊖ Barnizado ⊖ Decoración ⊖ Bruñido ⊖ Cocción ⊖ Negreado 	<ul style="list-style-type: none"> ⊖ Empaque ⊖ Embalaje ⊖ Transporte ⊖ Distribución ⊖ Venta 	<ul style="list-style-type: none"> ⊖ Regalo ⊖ Vajillería ⊖ Línea bar
AGENTES LOCALES	<ul style="list-style-type: none"> ⊖ Propietarios de minas ⊖ Precooperativa minera ⊖ Junta de acción comunal ⊖ Alcaldes ⊖ Cámaras de comercio 	<ul style="list-style-type: none"> ⊖ Talleres ⊖ Cooperativas ⊖ Moldeadores ⊖ Horneros 	<ul style="list-style-type: none"> ⊖ Cooperativa ⊖ Intermediarios ⊖ Exportadores 	<ul style="list-style-type: none"> ⊖ Restaurantes ⊖ Bares
AGENTES NACIONALES E INTERNACIONALES	<ul style="list-style-type: none"> ⊖ Artesanías de Colombia ⊖ Corpomixta ⊖ Mineracol ⊖ Cortolima ⊖ Dansocial ⊖ Sena ⊖ ONUDI 	<ul style="list-style-type: none"> ⊖ Artesanías de Colombia ⊖ Corpomixta ⊖ Dansocial ⊖ SENA ⊖ Colciencias ⊖ Fomipyme ⊖ FIP ⊖ ONUDI 	<ul style="list-style-type: none"> ⊖ Artesanías de Colombia ⊖ Proexport ⊖ Mincomex ⊖ ONUDI 	<ul style="list-style-type: none"> ⊖ Ministerio de Desarrollo ⊖ ONUDI



ARTESANIAS DE COLOMBIA EN LA MINICADENA DE LA CHAMBA

- Tiene presencia en los eslabones de:
 - - Minería - Producción - Comercialización
- En el eslabón de comercialización, desempeña los procesos de empaque, embalaje, transporte, distribución y venta
- Actúa como agente comercial
- Tiene relaciones con los agentes locales
- Además, desempeña una función social para mejorar la calidad de vida del artesano.



B. INFORMACION SOBRE EL PRODUCTO:

CATEGORIA REGALOS Y DECORACION

En general, se compra por impulso, mayor deseo que necesidad.

El motivo de compra se puede clasificar de la siguiente manera:

Producto Utilitario: adaptados a necesidades, bajo precio

Regalos: ocasiones especiales, calidad

Artísticos: únicos, étnicos, compra en tiendas especializadas, precio y autenticidad

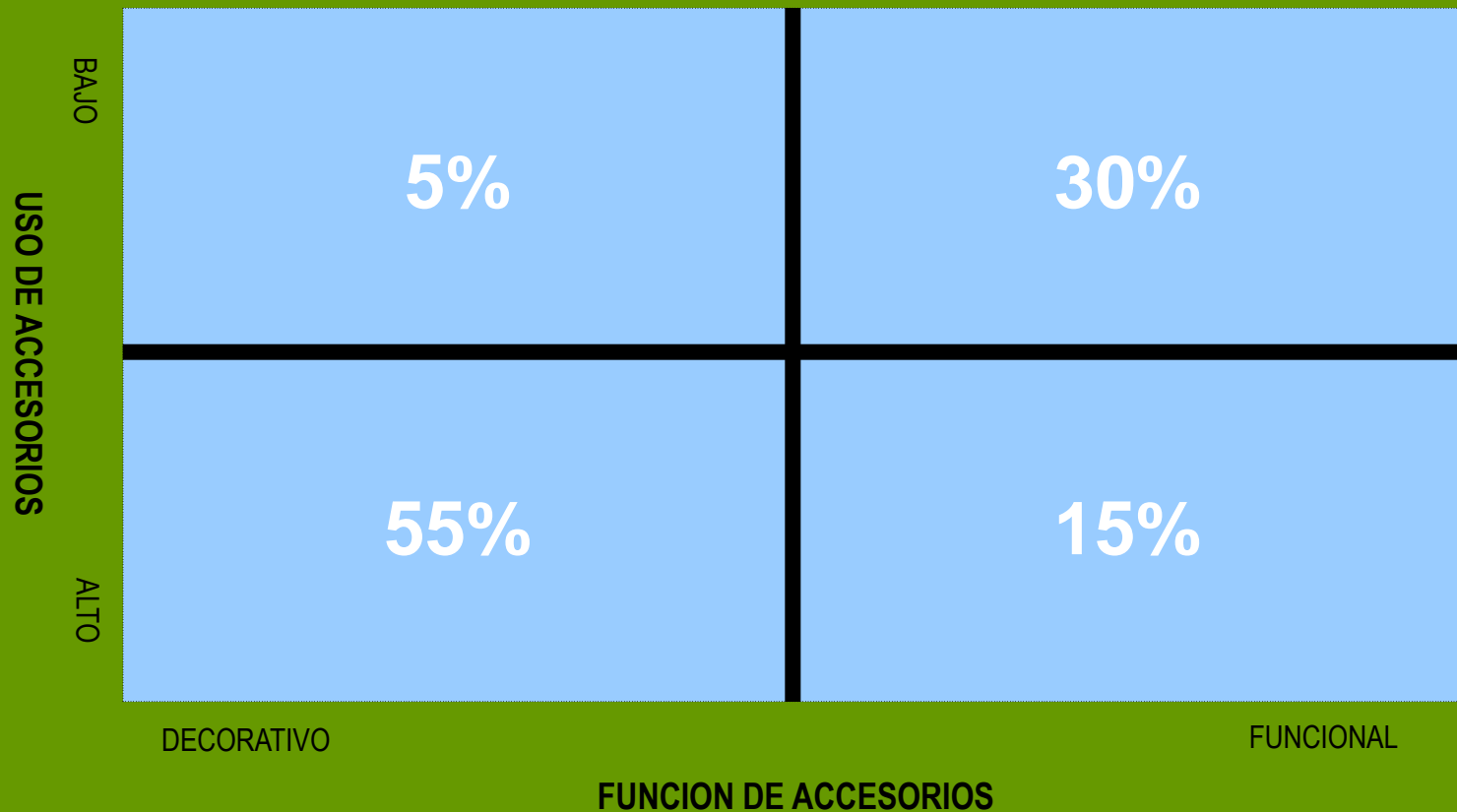
Souvenir: experiencia, valores, turismo fronterizo

Fuente: Universidad Externado de Colombia



FUNCION E INTENSIDAD DE USO PARA LOS REGALOS Y DECORACION

Según estudio realizado por E.I.M., agencia de estudios de Alemania, en Holanda



- Eje Y: aquellos consumidores que demuestran un interés por los artículos para el interior de su hogar.
- Eje X: mide la razón de compra de aquellos artículos.



CONCLUSIONES DEL ESTUDIO:

1. USO DE LOS ARTICULOS

- La mayoría de los consumidores tiene una alta aceptación por los artículos para el interior del hogar: 65% (55% + 15%)
- Tienen una alta tendencia a reemplazarlos con frecuencia, debido a que desean darle un toque original y nuevo a su hogar.
- El 35% restante, adquiere los artículos porque “le toca”, por ejemplo al amoblar un nuevo hogar.



2. RAZON PARA COMPRAR LOS ARTICULOS

- Una alta proporción de consumidores solo adquiere los artículos decorativos si además cumplen con una razón de funcionalidad.
- Solo el 55% encuentra más atractivo comprar estos artículos por su carácter decorativo.
- Las mujeres y los jóvenes se enfocan más en este aspecto.
- El 45% de los consumidores considera que es más importante el aspecto funcional que el decorativo.
- Dentro de este grupo, se destacan los consumidores mayores, pues ellos están lejos de la influencia de la moda.

