



Metodología del estudio de cliente incógnito

**Informe final de investigación del comportamiento
de la oferta en Expoartesanías 2015**

CONTRATO ADC 2015-637

Ejecutado por



GERARDO MARIN E.
Gerente.

Artesanías de Colombia S.A.

Bogotá, D. C. 2015

TABLA DE CONTENIDO

1- INGRESO DE INFORMACION EN APLICATIVO OF LINE PARA EL S.I.E.A.A.

2- FOTOGRAFIA DE LOS CUATRO PRINCIPALES PRODUCTOS EXPUESTOS.

3- CLIENTE INCOGNITO.

3.1. Justificación

3.2. Objetivo General:

3.3. Metodología

3.4. Definición del Universo:

3.5. DEFINICIÓN DE ASPECTOS A EVALUAR

4- RESULTADOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS:

4.1. Aspecto saludo y contacto inicial.

4.2 Comentarios aspecto saludo y contacto inicial.

4.3. Aspecto surtido y variedad de los productos

4.4. Comentarios aspecto surtido y variedad de los productos.

4.5. Evaluación exhibición.

4.6. Aspecto conocimiento del producto.

4.7. Comentarios aspecto conocimiento del producto

4.8. Aspecto negociación y regateo.

4.9 Comentarios aspecto negociación y regateo

4.10. Aspecto opciones de medios de pago

4.11. Comentarios aspecto opciones medios de pago

4.12. Aspecto ubicación y disposición física del stand

4.13. Comentarios aspecto ubicación y disposición física del stand

5. CONCLUSIONES

ANEXOS

ANEXO REGISTRO FOTOGRAFICO.

PABELLON 1 1 PISO	33 Carpetas con stand
PABELLON 3 1 PISO	145 Carpetas con stand
PABELLON 3 2 PISO	135 Carpetas con stand
PABELLON 6 1 PISO	149 Carpetas con stand
PABELLON 8 1 PISO	55 Carpetas con stand.

**ANEXO INFORME GRAFICO CLIENTE INCOGNITO FOTOGRAFIAS
EXHIBICION STANDS VISITADOS**

1- INGRESO DE INFORMACION EN APLICATIVO OF LINE PARA EL S.I.E.A.A.

Para el desarrollo de dicha actividad se dispuso del siguiente equipo de personal:

- 1 Coordinador de Actividad
- 1 Adelantador (persona que informaba previamente a los artesanos acerca de la actividad que se realizaría)
- 10 encuestadores
- 1 Digitador de soporte.

Desde el día 1 de Diciembre se puso a disposición del grupo de Estadística e Información un total de 12 computadores portátiles para realizar las adecuaciones necesarias del aplicativo Off Line en estos y poder realizar la digitación adecuadamente.

Se definieron los horarios de trabajo en la feria de lunes a viernes (hábiles) de 9:30 am a 7:30 pm y los sábados de 9:30 am a 2:00 pm. Estos con el fin de no interrumpir las actividades de venta realizadas por los artesanos.

La mecánica de la operación se realizó de la siguiente manera:

El coordinador del grupo y el Adelantador visitaban previamente a los artesanos del pabellón escogido con el fin de informarles acerca de la actividad que se realizaría en cuanto a la encuesta e igualmente se les informaba sobre la actividad de fotografiar los cuatro principales productos para posteriormente ser subidas dichas fotografías a los catálogos digitales de Artesanías de Colombia.

En caso de aceptar ser encuestado se programaba la visita, principalmente con el artesano.

En caso de aceptar que sus productos fueran fotografiados se entregaba el formato Autorización para el uso de imágenes.

Seguidamente se enrutaban los encuestadores a los stands que habían autorizado la realización de la encuesta. Durante los primeros hábiles de la feria Sábado 5, Lunes 7, Miércoles 9, Jueves 10, Viernes 11 y sábado 12 de Diciembre se contó con el acompañamiento de personal del área de Estadística e Información los

cuales acompañaron algunas visitas diligenciando de manera física la información de la encuesta del SIEAA. Con el ánimo de posteriormente contrastar que la información que se capturo de manera digital fuera igual a la consignada en las encuestas físicas (en total se realizaron) encuestas físicas para soportar y darle validez al proceso.

Seguidamente al final del día se realizaba la digitación de estas encuestas en el aplicativo.

2- FOTOGRAFIA DE LOS CUATRO PRINCIPALES PRODUCTOS EXPUESTOS.

Paralelamente al proceso de las encuestas, los stands que autorizaran la toma de las fotografías de los cuatro principales productos y una vista panorámica del Stand, eran visitados por los fotógrafos para tomar las correspondientes imágenes en total se lograron registros de 517 stands distribuidos de la siguiente manera:

PABELLON 1 PISO 1	33 Stands.
PABELLON 3 PISO 1	145 Stands.
PABELLON 3 PISO 2	135 Stands.
PABELLON 6 PISO 1	149 Stands.
PABELLON 8 PISO 1	55 Stands.
TOTAL REGISTROS	517 Stands.

Hubo una serie de stands que no autorizaron la toma de las imágenes por problemas que se habían presentado con Artesanías de Colombia en el uso de imágenes, otros porque no estaban los artesanos para autorizar como propietarios la toma de imágenes y unos pocos que el día miércoles 16 en la tarde y jueves 17 en el día habían recogido el stand por haber vendido todo el material disponible.

3- CLIENTE INCOGNITO.

3.1. Justificación

Los estudios de los eventos feriales se han concentrado en los niveles de venta de los mismos. Utilizando la herramienta de caracterización del Sistema de Información Estadístico de la Actividad Artesanal (SIEAA) y teniendo de antecedentes que en el año 2013 se realizó esta misma labor en el marco de la feria, se pretende aplicar el formulario a los expositores que aún no se encuentran registrados dentro del SIEAA.

3.2. Objetivo General:

Realizar una investigación cualitativa sobre el comportamiento de la oferta comercial en el Marco de Expoartesanías 2015

3.3. Objetivos Específicos

- Conocer la disposición de servicio que tienen los vendedores en la feria
- Indagar por el conocimiento que los vendedores tienen del Producto al momento de promocionarlo.
- Evaluar las reacciones de los vendedores ante el regateo y solicitud de rebajas por parte del cliente.
- Alternativa Forma de Pago, en caso de ser electrónico, señalar implicaciones
- Implicaciones de la situación espacial del Expositor

3.3. Metodología

Debido a que la técnica del Cliente incognito habitualmente se aplica en empresas o entidades que cuentan con puntos de atención o ventas a clientes, donde los empleados han recibido una capacitación específica sobre modelo de atención, características del producto y donde adicionalmente se tienen unas normas generales de exhibición del producto, presentación personal, presentación del local o sitio de la venta.

Para el caso de Artesanías de Colombia se adaptaron algunos elementos de esta técnica para lograr un acercamiento a un modelo de evaluación al servicio que los expositores participantes en Expoartesanías prestan a los visitantes de esta feria.

Para la realización del Cliente Incognito se dispondrá de un equipo de tres profesionales con un nivel de capacitación en temas de mercadeo y ventas, los cuales en cada jornada (de tres jornadas) visitaran mínimo 15 stands diarios seleccionados previamente en coordinación con Artesanías de Colombia con el fin de evaluar los siguientes aspectos:

Se coordinaran visitas los días Diciembre 9, Diciembre 12 y 13 y Diciembre 16 y se realizara revisita por parte de otro miembro del cliente incognito a por lo menos la mitad de los stand visitados previamente por otro de los integrantes del equipo, esto con el fin de asegurar una confiabilidad alta en los resultados del estudio.

3.4. Definición del Universo:

Cualquiera de los expositores participantes de Expoartesanías que cumplan con las siguientes características:

- Su stand se encuentra ubicado físicamente en los siguientes pabellones:

Pabellón 1- Oficios y Nuevos Talentos. Se excluye Gastronomía Piso 2.
Total 56 stands disponibles.

Pabellón 3.1- Moda y Tradición. Total 202 stands.

Pabellón 3.2- Indígena Total 138 Stands.

Pabellón 6.1- Ambientes e Infantiles. Se excluye Internacional Piso 2.
Total 203 Stands

Pabellón 8- Hilos Plata y Oro. Total 101 Stands Disponibles.

Gran Total de Stands Disponibles 699 Stands.

Se utilizaron como criterio de selección de los Stands a visitar los siguientes aspectos:

-Tengan dentro de los productos expuestos para la venta unidades que no superen un valor máximo de \$50.000 pesos. Este valor se estableció haciendo la siguiente operación:

Se tomo la información suministrada por Corferias, referente a las ventas reportadas del año 2014 que fueron \$11.878.593.547 pesos colombianos consumidos por 81.204 visitantes a la feria, lo que nos da un consumo promedio simple de \$146.280 por visitante.

Igualmente se tomo la información de Cfiel del año 2014 en la cual se informa que la cantidad promedio de compra de los visitantes en cuanto a tiquetes es de 2,6 facturas por personas, en este orden de ideas la factura promedio simple seria de \$56.260 (compra por stand).

-Cuando se oferta por algún producto máximo se debe preguntar por dos unidades de este con el fin de no distorsionar el rango del precio ofrecido por el vendedor. Y se puede solicitar un descuento entre el 15 y 20% del valor solicitado por el vendedor.

-Cada uno de los clientes incognitos debía visitar todos los pabellones y al menos visitar un stand dentro de cada pabellón, por cada una de las jornadas donde se realizaran mínimo 15 visitas, podía realizar como máximo la cantidad de pasillos que tuviera el pabellón. (Ejemplo en el pabellón 3 piso 1 máximo 6 visitas el mismo día).

-Al entrar a cada pabellón de los seleccionados, el comprador debe visitar al menos un stand por cada uno de los pasillos, esto debido a que no se contaba inicialmente con la cantidad exacta de stands por cada uno de los pabellones:

Pabellón 1- Oficios y Nuevos Talentos 4 Pasillos

Pabellón 3.1- Moda y Tradición 6 Pasillos

Pabellón 3.2- Indígena 5 pasillos

Pabellón 6.1- Ambientes e Infantiles 6 Pasillos

Pabellón 8- Hilos Plata y Oro 4 pasillos.

Teniendo en cuenta estas restricciones los clientes incognitos al ingresar a los pabellones e iniciar su visita por cualquiera de los pasillos (ya sea el del costado extremo derecho o costado extremo izquierdo) se acercaba a el stand seleccionado aleatoriamente, verificaba que no hubiera sido visitado previamente por alguno de sus otros dos compañeros (a menos que estuviera en proceso de revisita), verificaba que los rangos de precios de las mercancías ofrecidas estuvieran dentro de los rangos de precios de la restricción inicial, e iniciaba la visita.

En total se realizaron 144 visitas distribuidas de la siguiente manera:

99 Visitas iniciales por Pabellón:

Pabellón 1- Oficios y Nuevos Talentos 5 Visitas (Representa 8.9%)

Pabellón 3.1- Moda y Tradición 23 Visitas (11.45%)

Pabellón 3.2- Indígena 14 Visitas (10.14%)

Pabellón 6.1- Ambientes e Infantiles 38 Visitas (18.7%)

Pabellón 8- Hilos Plata y Oro 20 Visitas (19.8%)

45 Revisitas por Pabellón:

Pabellón 1- Oficios y Nuevos Talentos 5 Revisitas (100%)

Pabellón 3.1- Moda y Tradición 10 Revisitas (43.4%)

Pabellón 3.2- Indígena 10 Revisitas (71.4%)

Pabellón 6.1- Ambientes e Infantiles 10 Revisitas (26%)

Pabellón 8- Hilos Plata y Oro 10 Revisitas (50%)

3.5. DEFINICIÓN DE ASPECTOS A EVALUAR

ASPECTO SALUDO Y CONTACTO INICIAL:

A01. **¿Saludo amablemente?**

A02. **Le Enseño el producto.** Hace referencia a Presentar el producto. Ejemplo “nosotros ofrecemos XXXXXX” o Nuestro Producto es XXXX

A03. **¿Le ofreció asesoría?** Oriento al cliente a identificar que desea o necesita satisfacer con el producto expuesto.

ASPECTO SURTIDO Y VARIEDAD DE LOS PRODUCTOS

B01. **El expositor cuenta con cantidad de producto suficiente.** Se nota producto suficiente expuesto, no se detectan huecos resultados de falta de producto.

B02. **Hay ofertas de productos similares en colores o tamaños diferentes. (Oferta Alternativa** A simple vista se encuentra exhibidos productos similares en cuanto a tamaños y/o colores. Por ejemplo Una ánfora la hay en tamaño grande , mediana y pequeña e igualmente las hay en color verde, azul y negro. Hace referencia a la disponibilidad del producto en el stand.

B03. **En caso de no tener producto suficiente, suministra alguna dirección u opción para ventas posteriores a la feria?** Ofrece alternativas por ejemplo deme sus datos y lo contacto terminada la feria cuando tenga el producto que usted requiere, o si requiere un producto hecho bajo especificaciones se desplazan a su sitio de vivienda o de trabajo a tomar las medidas, o suministra tarjeta para que lo visite en el taller cuando el cliente así lo considere.

ASPECTO CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO:

C01 **¿Conoce y sabe explicar el uso del producto?**

Hace referencia al uso General del objeto. Conoce cuál es el uso general del objeto y adicionalmente sabe explicar cómo y para que se usa el objeto específicamente.

C02.Explica la identidad del producto. Breve reseña del producto que puede ir ligada a la reseña de la empresa o del taller. Origen del producto y/o de la empresa. Técnicas y materiales utilizados en su elaboración. Describe los elementos por los cuales es producto se podría considerar como único.

C.03 Le explica los cuidados y formas de limpieza del producto?

Una vez el vendedor le ha explicado los detalles generales del producto le explica cómo se debe manejar y/o cuidar para evitar su deterioro.

C04. ¿Conoce el grupo étnico al cual pertenece el producto? Se percibe fácilmente que el producto y el artesano pertenecen a una comunidad determinada por ancestros e historia en común. Aplica básicamente para Indígenas, negros o afro colombianos, raizales (procedentes de San andres islas).

ASPECTO NEGOCIACION Y REGATEO:

D01. Toma una actitud de Escuchar

Al argumentar por parte del vendedor y contra argumentar por parte del posible comprador se comienzan a generar espacios de entendimiento para una negociación ya sea monetaria (un menor valor) o de compensación (un adicional a la compra)

D02. Se muestra Flexible.

De acuerdo a las circunstancias planteadas propone soluciones alternativas. Ejemplo “en efecto usted lo encuentra caro pero seguro le va a durar 20 años, pero sino le tengo este otro producto un poco menos elaborado más barato”.

D03. Se muestra Dispuesto a Negociar.

Al concretar algunos puntos de acuerdo revisa el tema precio, cantidades o los adicionales para concretar una venta efectiva.

ASPECTO OPCIONES DE MEDIOS DE PAGO

E01. El expositor ofrece realizar pago Electrónico?

Dentro del proceso de negociación el expositor ofrece la opción de realizar el pago por medios electrónicos.

Ya sea que el cliente con su propio Datafono o con el datafono suministrado por Artesanías de Colombia en cada Pabellón.

E02. Cuando se va a realizar el pago electrónico, el expositor conoce el procedimiento?

Principalmente aplica cuando el pago se realiza en los datafonos de Artesanías de Colombia.

ASPECTO UBICACION Y DISPOSICION FISICA DEL STAND

G01. Se observa suficiente flujo de público asistente a la feria. El comprador incognito observa tráfico de más de 10 personas en los stands inmediatamente contiguos al que se encuentra visitando.

ACTIVIDADES REALIZADAS

-Revisión y ajustes al guion inicial.

-Aprobación del guion.

-Desarrollo del formulario elaborado en plataforma Androide a través de Google Docs.

Respuestas de Si, No, No aplica.

-Escogencia de fechas para la realización de las actividades de campo:

Miércoles 9 de Diciembre.

Sábado 12 y domingo 13 de Diciembre.

Miércoles 16 de Diciembre

Se establecieron estas fechas con los siguientes criterios:

Diciembre 9 por corresponder al periodo de estabilización posterior al arranque de la feria, esta había comenzado el viernes 4 de Diciembre y el día 7 había sido festivo.

Diciembre 12 y 13 (sábado y domingo) que se podrían considerar los puntos pico del desarrollo de la feria, por la fecha, la disponibilidad de recursos de los compradores.

Diciembre 16 que correspondía al cierre oficial de la feria, aun cuando el día 17 se presento en jornada normal atención al público.

-Posteriormente a la feria se plasmó sobre los mapas oficiales de distribución de stands los sitios que fueron visitados, con el fin de confirmar los parámetros de visita establecidos.

-Se anexan las hojas de vida de los tres clientes incógnitos, así como también una breve autoreseña de cada uno de ellos.

Ver archivos anexos 4. Hojas de vida Ricardo Montañez, Pilar Ramírez y Nicolás Orellana. Resumen, autoreseña y Hoja de vida.

4. RESULTADOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS:

Al entrar a detallar los resultados tanto a nivel general como a nivel de cada piso pabellón por cada uno de los ítems evaluados encontramos los siguientes resultados:

4.1. Aspecto saludo y contacto inicial.

A01. ¿Saludo amablemente?

El 89.90% del total de los expositores visitados saludo amablemente al Cliente Incognito.

Pabellón 1- Oficios y Nuevos Talentos. 80% Saludo Amablemente.

Pabellón 3.1- Moda y Tradición 83% Saludo Amablemente.

Pabellón 3.2- Indígena 100% Saludo Amablemente.

Pabellón 6.1- Ambientes e Infantiles 89% Saludo Amablemente.

Pabellón 8- Hilos Plata y Oro 95% Saludo Amablemente.

A02. Le Enseño el producto. Hace referencia a Presentar el producto. Ejemplo “nosotros ofrecemos XXXXXX” o Nuestro Producto es XXXX

El 73.74% del total de los expositores visitados le enseñó ampliamente el producto al Cliente Incognito.

Pabellón 1- Oficios y Nuevos Talentos 80% Enseño el producto ampliamente, 20% No Enseño el producto.

Pabellón 3.1- Moda y Tradición 61% Enseño el producto ampliamente, 39% No enseñó el producto.

Pabellón 3.2- Indígena 57% Enseño el producto ampliamente, 43% No enseñó el producto.

Pabellón 6.1- Ambientes e Infantiles 76% Enseño el producto ampliamente, 24% No enseñó el producto

Pabellón 8- Hilos Plata y Oro 95% Enseño el producto ampliamente, 5% No enseñó el producto.

A03. **¿Le ofreció asesoría?** Oriento al comprador a identificar que desea o necesita satisfacer con el producto expuesto

El 72.73% del total de los expositores visitados le dio asesoría al cliente incognito.

Pabellón 1- Oficios y Nuevos Talentos 100 % de los Expositores visitados ofrecieron Asesoría sobre sus productos.

Pabellón 3.1- Moda y Tradición 61% de los expositores ofrecieron asesoría sobre sus productos el 39% no ofrecieron asesoría

Pabellón 3.2- Indígena 50% de los expositores ofrecieron asesoría sobre sus productos el 50% no ofrecieron asesoría

Pabellón 6.1- Ambientes e Infantiles 76% de los expositores ofrecieron asesoría sobre sus productos el 24% no ofrecieron asesoría

Pabellón 8- Hilos Plata y Oro 89% de los expositores ofrecieron asesoría sobre sus productos el 11% no ofrecieron asesoría.

4.2. Comentarios aspecto saludo y contacto inicial.

La gran mayoría de los expositores visitados 89.90% tenían un saludo amable con los visitantes a los Stands, destacándose los expositores del pabellón 3 piso 2 Indígena donde la totalidad de los expositores siempre saludo amablemente no solo a los clientes incognitos sino también a los demás visitantes que coincidieron durante los tiempos en los que se realizaba la visita.

En el Pabellón 1 Oficios y Nuevos Talentos la explicación del producto y la asesoría recibida por cliente incognito fueron muy buenas estando orientadas a exaltar el trabajo artesanal y el merito de ser un participante elegido para Expoartesánías, situación diferente que se presenta en el pabellón 8 Hilos Plata y Oro donde la orientación está enfocada en concretar la venta.

Se detecta una oportunidad de mejora en los participantes de los pabellones 3-1 Moda y Tradición y el pabellón 3-2 Indígenas en el proceso de abordar al potencial cliente que llega a su stand, pues aunque saludan muy educadamente a los

visitantes en la mayoría de los casos no toman la iniciativa de mostrar las bondades de su producto ni de orientar al posible cliente en clarificar que necesidad puede satisfacer con el producto que están exponiendo.

4.3. Aspecto surtido y variedad de los productos

B01. El expositor cuenta con cantidad de producto suficiente. Se nota producto suficiente expuesto, no se detectan huecos resultados de falta de producto.

En el 92.9% de los stands visitados se encontró que el expositor cuenta con cantidades de producto suficiente dentro de los parámetros del Cliente incognito que máximo preguntaba por dos unidades de un mismo producto.

Pabellón 1- Oficios y Nuevos Talentos 40% de los Stands visitados contaban con Producto Suficiente. 60% de los stands visitados no contaban con la cantidad de producto suficiente.

Pabellón 3.1- Moda y Tradición 91% de los Stands visitados contaban con Producto Suficiente. 9% de los stands visitados no contaban con la cantidad de producto suficiente

Pabellón 3.2- Indígena 100% de los Stands visitados contaban con Producto Suficiente.

Pabellón 6.1- Ambientes e Infantiles 97% de los Stands visitados contaban con Producto Suficiente. 3% de los stands visitados no contaban con la cantidad de producto suficiente

Pabellón 8- Hilos Plata y Oro 95% de los Stands visitados contaban con Producto Suficiente. 5% de los stands visitados no contaban con la cantidad de producto suficiente

B02. Hay ofertas de productos similares en colores o tamaños diferentes. (Oferta Alternativa) A simple vista se encuentran exhibidos productos similares en cuanto a tamaños y/o colores. Por ejemplo Una ánfora la hay en tamaño grande, mediana y pequeña e igualmente las hay en color verde, azul y negro. Hace referencia a la disponibilidad del producto en el stand.

En el 84.8% del total de los stands visitados tiene dentro de los productos exhibidos productos similares con colores y/o tamaños diferentes.

Pabellón 1- Oficios y Nuevos Talentos El 60% de los stands visitados ofrecen alternativas en cuanto a tamaños y/o colores.

Pabellón 3.1- Moda y Tradición El 96% de los stands visitados ofrecen alternativas en cuanto a tamaños y/o colores.

Pabellón 3.2- Indígena El 43% de los stands visitados ofrecen alternativas en cuanto a tamaños y/o colores.

Pabellón 6.1- Ambientes e Infantiles El 92% de los stands visitados ofrecen alternativas en cuanto a tamaños y/o colores.

Pabellón 8- Hilos Plata y Oro El 95% de los stands visitados ofrecen alternativas en cuanto a tamaños y/o colores.

B03. En caso de no tener producto suficiente, suministra alguna dirección u opción para ventas posteriores a la feria? Ofrece alternativas por ejemplo deme sus datos y lo contacto terminada la feria cuando tenga el producto que usted requiere, o si requiere un producto hecho bajo especificaciones se desplazan a su sitio de vivienda o de trabajo a tomar las medidas, o suministra tarjeta para que lo visite en el taller cuando el cliente así lo considere.

El 83.8% del total de los expositores visitados por el cliente incognito ofrecían la opción de realizar ventas por fuera de la feria para poder satisfacer la demanda de productos que en el momento de la visita no se disponía (normalmente otro color, un tamaño diferente o adaptación del producto a una necesidad específica)

Pabellón 1- Oficios y Nuevos Talentos El 60% de los expositores visitados ofrecían las alternativas de contacto post feria para satisfacer la necesidad. Al 40% de los expositores visitados se les dificultaba el poder ofrecer una alternativa de contacto Post Feria.

Pabellón 3.1- Moda y Tradición El 91% de los expositores visitados ofrecía las alternativas de contacto post feria para satisfacer la necesidad.

Pabellón 3.2- Indígena El 64% de los expositores visitados ofrecía las alternativas de contacto post feria para satisfacer la necesidad.

Pabellón 6.1- Ambientes e Infantiles El 82% de los expositores visitados ofrecía las alternativas de contacto post feria para satisfacer la necesidad..

Pabellón 8- Hilos Plata y Oro El 100% de los expositores visitados ofrecía las alternativas de contacto post feria para satisfacer la necesidad.

4.4. Comentarios aspecto surtido y variedad de los productos.

La gran mayoría de los expositores (el 92.9%) del total de los visitados por el cliente incognito, cuentan con suficiente producto para atender las ventas minoristas de la feria. Igualmente la gran mayoría (el 83.8%) ofrece opciones de satisfacer la necesidad del cliente con posterioridad a la feria. El 16.2% restante se le dificulta por problemas de ubicación geográfica poder satisfacer la necesidad del cliente yendo a visitarlo u ofreciendo las instalaciones de su taller. De todas maneras siempre ofrecen una tarjeta de presentación para poder establecer contacto ya sea telefónico o vía e mail.

4.5. Evaluación exhibición.

Aprovechando que se realizó el registro fotográfico de la mayoría de los stands de los expositores colombianos de los pabellones objeto de este estudio 70 stands de 99 visitados en total, se realizó con posterioridad a Expoartesánias una evaluación adicional del aspecto de la exhibición de los productos por parte de los expositores, encontrándose las siguientes características:

Pabellón 1- Oficios y Nuevos Talentos Se apreció un formato general estandarizado de exhibición, con iluminación y colores de panelearía uniforme. Formato bastante llamativo y “limpio” visualmente que resaltaba el producto.

Pabellón 3.1- Moda y Tradición No se encontraba uniformidad entre los stands en general del pabellón encontrándose algunos con niveles de elaboración (iluminación, estantería, objetos decorativos) hasta stand donde se presentaba congestión de artículos sin ningún aparente orden.

Pabellón 3.2- Indígena Se apreció la recursividad utilizada por los expositores pues aprovecharon los recursos que inicialmente suministro Corferias en la panelearía y aprovechando estos, y sacando el mayor partido logrando en la mayoría de los casos una exhibición armónica que facilitaba apreciar la variedad y cantidad de productos disponibles.

Pabellón 6.1- Ambientes e Infantiles En la mayoría de los stand se nota un proceso de elaboración bastante sofisticados que implican iluminación, estanterías, objetos decorativos y exaltación del producto que se ofrece en la feria.

A pesar de contar casi con la misma cantidad de expositores que el pabellón 3-1 Moda y Tradición se perciben mayor amplitud en los espacios generales del pabellón producto de la elaboración en la exhibición.

Pabellón 8- Hilos Plata y Oro En este pabellón se aprecia el nivel de elaboración en el proceso de exhibición más alto de la feria, el tema de estanterías, iluminación, brandeo del stand, manejo de los colores, identidad de marca es el más trabajado. Por las características de este tipo de productos y de negocio la manera de exhibir es muy importante para poderle dar una mejor identidad al producto.

4.6. Aspecto conocimiento del producto.

C01 ¿Conoce y sabe explicar el uso del producto?

Hace referencia al uso General del objeto. Conoce cuál es el uso general del objeto y sabe explicar cómo y para que se usa el objeto específicamente.

Respuesta General el 97% de los expositores visitados conocen cual es el uso del objeto y saben explicar cómo y para que se usa el objeto.

Pabellón 1- Oficios y Nuevos Talentos El 100% de los expositores visitados tenía claramente identificado el uso general del objeto e igualmente explicar cómo y para que se usa específicamente.

Pabellón 3.1- Moda y Tradición El 100% de los expositores visitados tenía claramente identificado el uso general del objeto e igualmente explicar cómo y para que se usa específicamente.

Pabellón 3.2- Indígena El 93% de los expositores visitados tenía claramente identificado el uso general del objeto e igualmente explicar cómo y para que se usa específicamente. El 7% de los expositores tenía claramente identificado el uso general del objeto pero no supo explicar cómo y para que específicamente se utiliza el objeto.

Pabellón 6.1- Ambientes e Infantiles El 94% de los expositores visitados tenía claramente identificado el uso general del objeto e igualmente explicar cómo y para

que se usa específicamente. El 3% de los expositores tenía claramente identificado el uso general del objeto pero no supo explicar cómo y para que específicamente se utiliza el objeto. El 3% de los expositores visitados no pudieron o en el momento de la visita no se dio el espacio para explicar adecuadamente el uso específico del producto.

Pabellón 8- Hilos Plata y Oro El 100% de los expositores visitados tenía claramente identificado el uso general del objeto e igualmente explicar cómo y para que se usa específicamente.

C02.Explica la identidad del producto. Breve reseña del producto que puede ir ligada a la reseña de la empresa o del taller. Origen del producto y/o de la empresa. Técnicas y materiales utilizados en su elaboración. Describe los elementos por los cuales el producto se podría considerar como único.

El 77,5% del total de los expositores visitados tenía clara la identidad de su producto. El restante 22.5% no tenía muy clara la identidad de su producto.

Pabellón 1- Oficios y Nuevos Talentos El 80% de los expositores visitados tenía clara la identidad de su producto. El 20% de los expositores visitados no tenía muy clara la identidad de su producto.

Pabellón 3.1- Moda y Tradición El 74% de los expositores visitados tenía clara la identidad de su producto. El 26% de los expositores visitados no tenía muy clara la identidad de su producto.

Pabellón 3.2- Indígena El 85% de los expositores visitados tenía clara la identidad de su producto. El 15% de los expositores visitados no tenía muy clara la identidad de su producto.

Pabellón 6.1- Ambientes e Infantiles El 68% de los expositores visitados tenía clara la identidad de su producto. El 32% de los expositores visitados no tenía muy clara la identidad de su producto.

Pabellón 8- Hilos Plata y Oro El 79% de los expositores visitados tenía clara la identidad de su producto. El 21% de los expositores visitados no tenía muy clara la identidad de su producto.

C.03 Le explica los cuidados y formas de limpieza del producto?

Una vez el vendedor le ha explicado los detalles generales del producto le explica cómo se debe manejar y/o cuidar para evitar su deterioro.

El 89,2% del total de los expositores visitados explico los cuidados y la forma en la que se debería hacer la limpieza del producto ofrecido.

Pabellón 1- Oficios y Nuevos Talentos El 100% de los expositores visitados explico con detalle los cuidados y las formas de limpieza de los productos exhibidos.

Pabellón 3.1- Moda y Tradición El 78% de los expositores visitados explico con detalle los cuidados y las formas de limpieza de los productos exhibidos.

Pabellón 3.2- Indígena El 86% de los expositores visitados explico con detalle los cuidados y las formas de limpieza de los productos exhibidos.

Pabellón 6.1- Ambientes e Infantiles El 87% de los expositores visitados explico con detalle los cuidados y las formas de limpieza de los productos exhibidos.

Pabellón 8- Hilos Plata y Oro El 95% de los expositores visitados explico con detalle los cuidados y las formas de limpieza de los productos exhibidos.

C04. ¿Conoce el grupo étnico al cual pertenece el producto? Se percibe fácilmente que el producto y el artesano pertenecen a una comunidad determinada por ancestros e historia en común. Aplica básicamente para Indígenas, negros o afro colombianos, raizales (procedentes de San Andrés islas).

Esta pregunta se enfoco básicamente a los pabellones 1(Oficios y Nuevos talentos), 3.1 (moda y Tradición) y 3.2 (Indígena) por ser estos en los que se hace manifiesta la expresión cultural de un grupo étnico. En los demás pabellones por ser productos que se podrían considerar como universales el asunto étnico no es muy fácil de identificar.

Para estos tres pabellones el promedio de respuestas fue del 72%.

Pabellón 1- Oficios y Nuevos Talentos El 80% de los expositores visitados manifestó claramente el grupo étnico al cual pertenece su producto.

Pabellón 3.1- Moda y Tradición El 43% de los expositores visitados manifestó claramente el grupo étnico al cual pertenece su producto. Cabe resaltar que en este pabellón al haber una mezcla de exposición entre productos de tradición y

otros productos relacionados con moda tales como textiles, marroquinería y bordados en los cuales los expositores no tienen muy claro el origen étnico.

Pabellón 3.2- Indígena. El 93% de los expositores visitados manifestó claramente el grupo étnico al cual pertenece su producto.

4.7. Comentarios aspecto conocimiento del producto

La totalidad de los expositores visitados por el cliente incognito tienen absolutamente claros los materiales, las técnicas y las procedencias de los productos exhibidos, volviendo a encontrarse algunas oportunidades de mejora en el enriquecimiento de los argumentos de venta en aspectos tales como usos alternativos que se les pueden dar a los productos y en la elaboración de una historia que le refuerce la identidad a los productos exhibidos.

Al entrar a indagar sobre los usos generales y específicos de los productos exhibidos se detecta en los pabellones 3-2 (indígena) y en el 6-1 (ambiente e infantil) una pequeña distorsión de técnica de ventas en cuanto al ítem de los usos específicos de los objetos expuestos. Para el caso del Pabellón Indígena explican que el collar sirve para colocarse en el cuello, pero no entran en argumentos adicionales que además de servir para colocarse como un adorno en el cuello sirve para resaltar los colores de la ropa que lleva puesto (por ejemplo).

Se detecta en la totalidad de los pabellones una gran oportunidad para enriquecer los argumentos de ventas pues no se ha terminado de elaborar una “historia” alrededor del producto y/o de la empresa que lo haga ser único e inconfundible con los demás productos que hay en el mercado.

En los temas referentes a cuidados y limpieza de los productos aunque algunos son obvios, por ejemplo no dejar caer una vasija de barro por que se rompe, hay aun espacio para mejoras y aportar al fortalecimiento de los argumentos de ventas sobre todo entre los expositores del pabellón de Moda y Tradición.

4.8. Aspecto negociación y regateo.

D01. Toma una actitud de Escuchar

Al argumentar por parte del vendedor y contra argumentar por parte del comprador se comienzan a generar espacios de entendimiento para una negociación ya sea monetaria (un menor valor) o de compensación (un adicional a la compra)

El 96% del total de los expositores visitados por los clientes incognitos tomaron actitud de escucha ante las propuestas presentadas.

Pabellón 1- Oficinos y Nuevos Talentos El 100% de los expositores de este pabellón toma actitud de escucha ante las propuestas realizadas por los clientes incognitos, teniendo en cuenta la restricción de las cantidades máximas por las cuales se realizara oferta.

Pabellón 3.1- Moda y Tradición El 83% de los expositores de este pabellón toma actitud de escucha ante las propuestas realizadas por los clientes incognitos, teniendo en cuenta la restricción de las cantidades máximas por las cuales se realizara oferta.

Pabellón 3.2- Indígena El 100% de los expositores de este pabellón toma actitud de escucha ante las propuestas realizadas por los clientes incognitos, teniendo en cuenta la restricción de las cantidades máximas por las cuales se realizara oferta.

Pabellón 6.1- Ambientes e Infantiles El 95% de los expositores de este pabellón toma actitud de escucha ante las propuestas realizadas por los clientes incognitos, teniendo en cuenta la restricción de las cantidades máximas por las cuales se realizara oferta.

Pabellón 8- Hilos Plata y Oro El 100% de los expositores de este pabellón toma actitud de escucha ante las propuestas realizadas por los clientes incognitos, teniendo en cuenta la restricción de las cantidades máximas por las cuales se realizara oferta.

D02. Se muestra Flexible.

De acuerdo a las circunstancias planteadas propone soluciones alternativas. Ejemplo “en efecto usted lo encuentra caro pero seguro le va a durar 20 años, pero si no le tengo este otro producto un poco menos elaborado más barato”.

El 57% del total de los expositores visitados por el cliente incognito se tornaron flexibles ante las propuestas presentadas por los clientes incognitos.

Pabellón 1- Oficinos y Nuevos Talentos El 60% de los expositores visitados se tornaron flexibles ante las propuestas presentadas por los clientes incognitos.

Pabellón 3.1- Moda y Tradición El 65% de los expositores visitados se tornaron flexibles ante las propuestas presentadas por los clientes incognitos

Pabellón 3.2- Indígena El 64% de los expositores visitados se tornaron flexibles ante las propuestas presentadas por los clientes incognitos

Pabellón 6.1- Ambientes e Infantiles El 50% de los expositores visitados se tornaron flexibles ante las propuestas presentadas por los clientes incognitos

Pabellón 8- Hilos Plata y Oro El 53% de los expositores visitados se tornaron flexibles ante las propuestas presentadas por los clientes incognitos

D03. Se muestra Dispuesto a Negociar.

Al concretar algunos puntos de acuerdo revisa el tema precio, cantidades o los adicionales para concretar una venta efectiva.

El 51,2% del total de los expositores visitados se muestran dispuestos a negociar ajustando el tema precio.

Pabellón 1- Oficinos y Nuevos Talentos El 20% de los expositores se muestra dispuesto a negociar ajustando el tema precio.

Pabellón 3.1- Moda y Tradición El 65% de los expositores se muestra dispuesto a negociar ajustando el tema precio.

Pabellón 3.2- Indígena El 57% de los expositores se muestra dispuesto a negociar ajustando el tema precio.

Pabellón 6.1- Ambientes e Infantiles El 61% de los expositores se muestra dispuesto a negociar ajustando el tema precio.

Pabellón 8- Hilos Plata y Oro El 53% de los expositores se muestra dispuesto a negociar ajustando el tema precio.

4.9 Comentarios aspecto negociación y regateo

La actitud generalizada de los expositores es la de escuchar las propuestas que los compradores incognitos presentan, guardando siempre las restricciones de no

ofrecer por más de dos productos iguales y un descuento no superior al 20% del valor presentado por el vendedor.

En el momento de solicitar el descuento sobre el valor ofrecido por el vendedor, se escucharon argumentos de venta tales como:

- La calidad de las materias primas utilizadas en la elaboración del producto.
- Los costos en los que incurrió el expositor para poder participar en Expoartesanías.
- El costo del ser hecho a mano el producto.
- El hecho de ser representantes de una comunidad o una asociación de artesanos no le permite tener flexibilidad en los precios para pocas unidades. Solo se podrían ofrecer mejores precios si la compra es por muchas unidades y se le consulta a la comunidad para que ella los autorice.
- El costo de cumplir con normatividad tributaria y laboral.

4.10. Aspecto opciones de medios de pago

E01. El expositor ofrece realizar pago Electrónico?

Dentro del proceso de negociación el expositor ofrece la opción de realizar el pago por medios electrónicos.

El 71,2% del total de los expositores ofrece en algún momento de la negociación la opción de recibir pagos por medios electrónicos.

Pabellón 1- Oficios y Nuevos Talentos El 100% de los expositores ofrece la opción de recibir pagos por medios electrónicos.

Pabellón 3.1- Moda y Tradición El 52% de los expositores ofrece la opción de recibir pagos por medios electrónicos.

Pabellón 3.2- Indígena El 36% de los expositores ofrece la opción de recibir pagos por medios electrónicos.

Pabellón 6.1- Ambientes e Infantiles El 68% de los expositores ofrece la opción de recibir pagos por medios electrónicos.

Pabellón 8- Hilos Plata y Oro El 100% de los expositores ofrece la opción de recibir pagos por medios electrónicos.

E02. Cuando se va a realizar el pago electrónico, el expositor conoce el procedimiento?

Principalmente aplica cuando el pago se realiza en los datafonos de Artesanías de Colombia.

El 74.7% del total de los expositores conoce claramente el procedimiento para la realización de pagos electrónicos.

Pabellón 1- Oficios y Nuevos Talentos El 100% de los expositores de este pabellón conocen claramente los procedimientos para la realización de pagos electrónicos.

Pabellón 3.1- Moda y Tradición El 57% de los expositores de este pabellón conocen claramente los procedimientos para la realización de pagos electrónicos.

Pabellón 3.2- Indígena El 64% de los expositores de este pabellón conocen claramente los procedimientos para la realización de pagos electrónicos.

Pabellón 6.1- Ambientes e Infantiles El 74% de los expositores de este pabellón conocen claramente los procedimientos para la realización de pagos electrónicos.

Pabellón 8- Hilos Plata y Oro El 100% de los expositores de este pabellón conocen claramente los procedimientos para la realización de pagos electrónicos.

4.11. Comentarios aspecto opciones medios de pago

-A pesar de que el 74.7% del total de los expositores conoce claramente el procedimiento para la realización de pagos por medios electrónicos este argumento de venta no es ofrecido desde el principio de la negociación, se destacan los pabellones Moda y Tradición e Indígenas, donde se visualiza una oportunidad de mejora en el sentido de buscar un aliado estratégico que aporte en el proceso de bancarización formal o de bancarización alternativa, pues la gran mayoría de los expositores que decían no conocer el procedimiento para pagos electrónicos procedían de poblaciones no capitales de departamento, donde la accesibilidad a entidades bancarias es más complicada que en las ciudades capitales.

-En los pabellones 6-1 (Ambiente e infantiles) y 8-1 (hilos Plata y Oro) la gran mayoría de los stands visitados contaban con su propio datafono.

4.12. Aspecto ubicación y disposición física del stand

G01. **Se observa suficiente flujo de público asistente a la feria.** El cliente incognito observa tráfico de más de 10 personas en los stands inmediatamente contiguos al que se encuentra visitando.

El promedio total observado de flujo de asistencia a los pabellones visitados fue del 70%.

Pabellón 1- Oficios y Nuevos Talentos Se observo un flujo de asistencia a este pabellón del 20% sobre el parámetro establecido.

Pabellón 3.1- Moda y Tradición Se observo un flujo de asistencia a este pabellón del 52% sobre el parámetro establecido.

Pabellón 3.2- Indígena Se observo un flujo de asistencia a este pabellón del 71% sobre el parámetro establecido.

Pabellón 6.1- Ambientes e Infantiles Se observo un flujo de asistencia a este pabellón del 97% sobre el parámetro establecido.

Pabellón 8- Hilos Plata y Oro Se observo un flujo de asistencia a este pabellón del 53% sobre el parámetro establecido.

4.13. Comentarios aspecto ubicación y disposición física del stand

Al integrar toda la información percibida por los clientes incognitos se encontró que el pabellón con menor flujo de visitantes de acuerdo a los parámetros que se habían establecido fue el pabellón 1 Oficios y Nuevos talentos.

5. CONCLUSIONES

- En los puntos de Información contaban únicamente con los volantes de información general de los pabellones, si se necesitaba localizar un stand en especial la gestión se tardaba bastante. Se sugiere colocar un grupo de “Anfitriones de Pabellón” que oriente e informe con más detalle a los visitantes que así lo requieran y al mismo tiempo promueva las actividades académicas de la feria.
- En el pabellón Indígena al realizarse 2 compras en diferentes Stands, no se obtuvo factura, sólo recibos de pago de talonarios sin cumplir ninguna norma comercial.
- Se visitó el pabellón Internacional como parte del recorrido de la feria, encontrando una completa disonancia con los stands de los pabellones de expositores nacionales en cuanto a Presentación, Exhibición y Precios. Sería interesante aplicar los estándares mínimos solicitados a los expositores nacionales para que exista igualdad de condiciones.
- La difusión de la agenda cultural, en los días que asistieron los clientes incógnitos únicamente se realizaba por perifoneo
- De las compras en general, la mayoría de los sitios no pidieron datos del comprador para contactarlo posteriormente.
- Analizar la opción de elaborar actividades culturales con más contenidos visuales y sensoriales contando historias de los productos como mecanismo para atraer adultos Jóvenes a estas actividades. En las actividades que se vieron (Ecopetrol pabellón 3). La mayoría de los asistentes eran niños y/o adultos mayores.
- La Marca Artesanías de Colombia a pesar de ser una de las principales gestoras del Evento Expo artesanías, solo es evidente como marca en los pabellones Nuevos Talentos y Diseño Colombia. Y no es comunicada efectivamente a los visitantes y Expositores. Sería importante generar vínculos directos entre Artesanías de Colombia y los visitantes para establecer la diferencia de marca con Corferias.
- El pabellón de Gastronomía y Bocados Ancestrales por su ubicación dificulta el acceso a Adultos mayores (rampas y escaleras) . Adicionalmente

presenta saturación de personas permanentemente impidiendo la fácil compra de productos y añadiéndole la dificultad de acomodación con sitios suficiente para sentarse y comer con alguna comodidad en los días de fin de semana.

- Se aprecia una gran oportunidad para Artesanías de Colombia en el sentido de profesionalizar como vendedores a los mismos Artesanos, fortaleciendo los aspectos de técnicas de ventas y Post Ventas, a segmentos específicos de los artesanos de los pabellones 3-1 Tradición y Moda y 3-2 Indígenas y 6-1 Ambientes e Infantiles.
- Podría llegar a parecer un Contrasentido el hecho de sugerir profesionalizar a los Artesanos como vendedores pero lo que sucede con la competencia fuera de los límites de Expoartesanías es exactamente eso, la competencia no solo acondiciona a las exigencias del mercado su producto, sino que también mejora en aspectos tales como la manera de identificar y llegarle a determinados nichos de compradores, mejora en aspectos de exhibición para hacer más agradable el momento de la compra.