




CONVENIO  
ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO

# **Sondeo de Mercado para la artesanía en la Localidad de Teusaquillo - Bogotá Distrito Capital**

*Claudia Marcela Rodríguez P.  
Asesora*


Bogotá, D.C. 2000

 <b>ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.</b>	<b>SONDEO DE MERCADOS</b>
	CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO

## **OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

De acuerdo con lo definido en la primera reunión con ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A., los objetivos del sondeo de mercados están relacionados con el cubrimiento de las necesidades de información expresadas por los artesanos de la localidad y resumidas de la siguiente forma por ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A. y la persona responsable del sondeo de mercados:

- Conocer la muestra definida de los locales comerciales en las zonas pactadas.
- Percibir la competencia existente en las zonas definidas, de acuerdo con los productos artesanales del estudio.
- Saber las políticas de venta de los comerciantes respecto a los productos del estudio.
- Conocer las mejores temporadas de venta.
- Entender el perfil de los consumidores y compradores de estos productos, así como su nivel socioeconómico, tasa de compra y poder adquisitivo.
- Conocer el tiempo de sostenimiento de los locales comerciales y de los productos que venden.
- Investigar rangos de precios por grupos artesanales.
- Conocer rotación de los productos en los almacenes.
- Estar al tanto de las situaciones externas al negocio que afectan el buen desempeño del mismo.
- Conocer la relación de los comerciantes con sus proveedores.
- Conocer la forma de distribución de los productos a los comerciantes.
- Investigar la calidad de los productos de la competencia, de acuerdo con el proceso de fabricación que llevan.

 <b>ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.</b>	<b>SONDEO DE MERCADOS</b>
	CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO

## ESQUEMA DE TRABAJO Y RESULTADOS


### **1. PLANEACION DEL TRABAJO**

Se realizó un listado de las actividades necesarias para la realización del sondeo y se establecieron tiempos definidos para cada una. El cronograma resultante se entregó la primera semana de trabajo y se anexó en el Informe de Avance.

### **2. REUNIÓN PRELIMINAR:**

Se realizó una reunión con los artesanos de la localidad con el fin de conocer los productos que fabrican, establecer un primer contacto y definir adecuadamente los grupos de productos para la realización del sondeo.

No.	GRUPO ARTESANAL	PRODUCTOS PERTENECIENTES
1	MADERAS	Portarretratos, Miniaturas, Relojes, Baúles, Cajas decorativas, Butacas, Marcos, Paneras, Servilleteros, Repisas.
2	CERÁMICA	Figuras religiosas, decorativas, típicas y navideñas, Espejos, Soportes, Floreros, Cuadros.
3	VELAS	Todo tipo de velas decorativas, incluidas las velas en guadua.
4	TEJIDOS	Chales, Ruanas, Mantales, Colchas, Bolsos, Boinas, Sacos, Bufandas, Caminos de mesa, Carpetas, Individuales, Vestidos de Baño, Portavasos.
5	LÁMPARAS	En guadua y en Pergamino.

 <b>ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.</b>	<b>SONDEO DE MERCADOS</b>
	CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO

### **3. DEFINICIÓN DE ZONAS DE ESTUDIO:**

Se definieron las zonas de la ciudad de Bogotá en las cuáles se realizaría el estudio, de acuerdo con la propuesta de la persona encargada del sondeo y las necesidades expresadas por ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

Las zonas establecidas, se definieron con base en un estudio presentado a comienzo de este año por la Alcaldía Mayor de Bogotá, en el cual se indican las áreas de la capital de mayor auge comercial de este tipo de productos y las zonas con un alto nivel turístico, áreas importantes para el estudio del comercio de productos artesanales y típicos.

Las zonas definidas se listan a continuación:

#### **ZONA 1: Centro Histórico**

Calle 5 a Avenida Jiménez - Carrera 1<sup>ra</sup> a Carrera 10

#### **ZONA 2: Centro Internacional**

Avenida Jiménez a Calle 26 - Carrera 4 a Carrera 13

#### **ZONA 3: Salitre**


Aeropuerto El Dorado – Ciudad Salitre

#### **ZONA 4: Teusaquillo**

Calle 39 a Calle 63 – Avenida Caracas a Carrera 30

#### **ZONA 5: Chapinero**

Calle 57 a Calle 60 - Carrera 7 a Avenida Caracas

 <b>ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.</b>	<b>SONDEO DE MERCADOS</b>
	CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO

**ZONA 6: Zona Rosa**

Calle 78 a Calle 85 – Carrera 11 a Autopista Norte

**ZONA 7: Chicó**

Calle 85 a Calle 100 – Carrera 11 a Carrera 15

**ZONA 8: Usaquén**


Calle 116 a Calle 127 – Carrera 5 a Avenida 19

**4. ETAPA PREVIA INVESTIGATIVA:**

Se realizó una etapa previa de investigación en las Alcaldías Locales de las zonas definidas, en la Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO, sede centro) y en la Cámara de Comercio de Bogotá, con el fin de reunir la información comercial de los sectores y analizarla antes de entrar a detallar el trabajo de campo.

Se conoció muy poco del comercio artesanal en las zonas delimitadas, a través de las Alcaldías Locales y de FENALCO. En la Cámara de Comercio de Bogotá, se logró obtener una base de datos importante, la cual fue complementada con la información comercial contenida en los directorios telefónicos de los sectores en cuestión.

La base de datos final cuenta con un total de 361 locales comerciales, establecidos en las 8 zonas de estudio, los cuales venden y compran una gran cantidad de productos artesanales relacionados en los grupos definidos anteriormente. Esta base de datos se puede encontrar dentro de los anexos, donde se define el tipo de almacén y se dan los datos principales. (Anexo #1)

 <b>ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.</b>	<b>SONDEO DE MERCADOS</b>
	CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO

## **5. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA:**

Se definió la población de establecimientos comerciales basándose en la base de datos realizada.

La muestra representativa para aplicar la encuesta, se precisó de forma tradicional para un estudio simple cuantitativo, concluyente y descriptivo como el aplicado en este caso. Para tal objetivo se definió un porcentaje de confiabilidad de 95% y un 5% de error muestral, basándose en el tipo de sondeo simple requerido por ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A. Para la definición del número de locales de la muestra, se aplicó la fórmula muestral para sondeo conocida:

$$n = [(\sigma * P * Q * N) / ((N - 1) * E^2 + P * Q * N)]$$

Donde:

$\sigma$  = coeficiente de la distribución normal


P = probabilidad de ocurrencia positiva

Q = probabilidad de ocurrencia negativa

N = Total datos de la población

E = Error muestral definido en un 5%

El resultado final de la muestra es de 87 establecimientos comerciales, número que se acercó a 100, por facilidad en la tabulación de los datos y con el objetivo de disminuir el error muestral no cuantificable presentado en este tipo de sondeos de mercados.

 <b>ARTESANÍAS DE COLOMBIA S.A.</b>	<b>SONDEO DE MERCADOS</b>
	CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO

## **6. ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA:**

Se elaboró la encuesta para aplicar en la muestra definida, de acuerdo con los objetivos del sondeo establecidos al comienzo. (Encuesta completa: Anexo #2)

La encuesta se definió en 5 bloques:

- Análisis de los Productos
- Análisis de los Compradores
- Análisis de las Ventas
- Análisis de los Proveedores / Fabricantes
- Análisis General del Negocio

A continuación, se indicarán los objetivos de cada bloque de investigación propuesto en la encuesta y las preguntas específicas que se realizaron en torno a los diferentes temas:

### **6.1 ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS:**

Las preguntas iniciales de la encuesta están dirigidas a conocer el tipo de productos que vende el negocio, los artículos de mayor venta y los precios que se manejan para cada grupo artesanal.

Las preguntas específicas realizadas en la encuesta alrededor de este tema, son las siguientes:

<b>A. LOS PRODUCTOS</b>
-------------------------

1. Ud. vende en su establecimiento:

- |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| a) Artículos en Madera   | <input type="checkbox"/> |
| b) Artículos en Cerámica | <input type="checkbox"/> |
| c) Velas                 | <input type="checkbox"/> |



**ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.**

**SONDEO DE MERCADOS**

CONVENIO  
ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA  
LOCAL DE TEUSAQUILLO

- d) Artículos Tejidos   
e) Lámparas

2. ¿Cuáles de los siguientes **Artículos de Madera** vende Ud. en su establecimiento? :

- |                      |                          |                   |                          |
|----------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a) Portarretratos    | <input type="checkbox"/> | f) Marcos         | <input type="checkbox"/> |
| b) Muebles Miniatura | <input type="checkbox"/> | g) Paneras        | <input type="checkbox"/> |
| c) Relojes           | <input type="checkbox"/> | h) Servilleteros  | <input type="checkbox"/> |
| d) Baúles            | <input type="checkbox"/> | i) Repisas        | <input type="checkbox"/> |
| e) Butacas y Sillas  | <input type="checkbox"/> | j) Otros (cuáles) | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Cuáles de los siguientes **Artículos de Cerámica** vende Ud.. en su establecimiento? :

- |                       |                          |                        |                          |
|-----------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| a) Figuras Típicas    | <input type="checkbox"/> | e) Soportes para velas | <input type="checkbox"/> |
| b) Figuras Religiosas | <input type="checkbox"/> | f) Floreros            | <input type="checkbox"/> |
| c) Figuras Decorativ. | <input type="checkbox"/> | g) Cuadros Repujados   | <input type="checkbox"/> |
| d) Espejos            | <input type="checkbox"/> | h) Otros (cuáles)      | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Qué tipo de **Velas** vende en su establecimiento?:

- a) Talladas   
b) Con olor   
c) En guadua   
d) Flotantes   
e) Otros (cuáles)

5. Cuáles de los siguientes **Tejidos** vende Ud.. en su establecimiento:

- |                            |                          |           |                          |          |                          |
|----------------------------|--------------------------|-----------|--------------------------|----------|--------------------------|
| a) Chales                  | <input type="checkbox"/> | En croché | <input type="checkbox"/> | En telar | <input type="checkbox"/> |
| b) Manteles                | <input type="checkbox"/> | En croché | <input type="checkbox"/> | En telar | <input type="checkbox"/> |
| c) Caminos para mesa       | <input type="checkbox"/> | En croché | <input type="checkbox"/> | En telar | <input type="checkbox"/> |
| d) Individuales / carpetas | <input type="checkbox"/> | En croché | <input type="checkbox"/> | En telar | <input type="checkbox"/> |
| e) Colchas                 | <input type="checkbox"/> | En croché | <input type="checkbox"/> | En telar | <input type="checkbox"/> |
| f) Bolsos                  | <input type="checkbox"/> | En croché | <input type="checkbox"/> | En telar | <input type="checkbox"/> |
| g) Bufandas                | <input type="checkbox"/> | En croché | <input type="checkbox"/> | En telar | <input type="checkbox"/> |
| h) Boinas                  | <input type="checkbox"/> | En croché | <input type="checkbox"/> | En telar | <input type="checkbox"/> |
| i) Portavasos              | <input type="checkbox"/> | En croché | <input type="checkbox"/> | En telar | <input type="checkbox"/> |
| j) Ropa para bebé          | <input type="checkbox"/> | En croché | <input type="checkbox"/> | En telar | <input type="checkbox"/> |
| k) Sacos                   | <input type="checkbox"/> | En croché | <input type="checkbox"/> | En telar | <input type="checkbox"/> |
| l) Otros (cuáles)          | <input type="checkbox"/> |           |                          |          |                          |


6. Conoce las **Lámparas** elaboradas en **Pergamino**?

SI

NO

NS/NR



 <b>ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.</b>	<b>SONDEO DE MERCADOS</b>
	CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO

7. Vende este tipo de Lámparas en su establecimiento?  
 SI  NO  NS/NR

8. Estaría dispuesto a vender estas Lámparas en su establecimiento?  
 SI  Cuánto Pagaría por ellas? NO  Por qué? NS/NR

9. Conoce las **Lámparas** elaboradas en **Guadua**?  
 SI  NO  NS/NR

10. Vende este tipo de Lámparas en su establecimiento?  
 SI  NO  NS/NR

11. Estaría dispuesto a vender estas Lámparas en su establecimiento?  
 SI  Cuánto Pagaría por ellas? NO  Por qué? NS/NR

12. Cuáles son los **Artículos de Madera** que más / mejor vende en su establecimiento?

13. Cuáles son los **Artículos de Cerámica** que más / mejor vende en su establecimiento?

14. Cuáles son los **Velas** que más / mejor vende en su establecimiento?


15. Cuáles son los **Artículos Tejidos** que más / mejor vende en su establecimiento?

16. Entre qué rango de precios se encuentran los artículos que Ud. vende?

- a) 1000 a 5000
- b) 5000 a 10.000
- c) 10.000 a 20.000
- d) 20.000 a 30.000
- e) 30.000 a 50.000
- f) 50.000 a 80.000
- g) 80.000 a 100.000
- h) 100.000 a 120.00
- i) 120.000 a 150.000
- j) Más de 150.000

## 6.2 ANÁLISIS DE LOS COMPRADORES

Los cuestionamientos de este bloque se definieron con el objetivo de conocer el tipo de clientes y compradores habituales de los establecimientos, así como su estrato socioeconómico y frecuencia de compra en el negocio.

 <b>ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.</b>	<b>SONDEO DE MERCADOS</b>
	CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO

Se establecieron 5 grupos de compradores para el sondeo; los comerciantes debían elegir cual era el grupo más representativo de compradores frecuentes de los artículos que vende en su establecimiento.

- *Jóvenes:* en este grupo se encuentran las personas entre 18 y 29 años, cuya actividad principal es el estudio y/o el trabajo temporal. En su mayoría son personas solteras o están comenzando a formar sus hogares.
- *Turistas:* grupo conformado por personas de cualquier edad cuyo lugar de residencia no es la ciudad de Bogotá. Pueden ser turistas extranjeros o colombianos. El estrato socioeconómico de estos turistas no se marca dentro del estudio, sin embargo se asume que son personas con ingresos promedio de estratos 4, 5 y 6, con un poder adquisitivo aceptable o bueno.
- *Amas de Casa:* Mujeres casadas entre 30 y 65 años, cuya principal ocupación está en las labores del hogar y/o la asistencia a reuniones sociales, combinadas en algunos casos con cursos focalizados de alguna actividad particularmente atractiva para la persona. (Como cursos cerámicas, velas, pintura, artesanías, etc.).
- *Profesionales / Empleados:* Hombres y mujeres entre 30 y 65 años, cuya principal labor está en el trabajo diario y los compromisos sociales en mayor o menor grado.
- *Otros:* Dentro de este grupo se incluyeron, aquellas personas que, perteneciendo a alguno de los grupos anteriores, marcan su actividad principal dentro del comercio y/o exportación de productos artesanales.

Las preguntas específicas realizadas en la encuesta alrededor de este tema, son las siguientes:

<b>B. LOS COMPRADORES</b>
---------------------------

17. Cuáles son los clientes que usualmente adquieren estos artículos ?

- |                 |                          |                   |                          |
|-----------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a) Jóvenes      | <input type="checkbox"/> | d) Profesionales  | <input type="checkbox"/> |
| b) Turistas     | <input type="checkbox"/> | e) Otros (cuáles) | <input type="checkbox"/> |
| c) Amas de Casa | <input type="checkbox"/> |                   |                          |

18. Según su percepción, en que estratos se pueden encontrar las personas que usualmente compran estos artículos ?

- |              |                          |              |                          |
|--------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| a) Estrato 1 | <input type="checkbox"/> | d) Estrato 4 | <input type="checkbox"/> |
| b) Estrato 2 | <input type="checkbox"/> | e) Estrato 5 | <input type="checkbox"/> |
| c) Estrato 3 | <input type="checkbox"/> | f) Estrato 6 | <input type="checkbox"/> |

19. Los compradores de estos artículos vuelven a adquirirlos en su establecimiento?

- SI                       NO                       NS/NR

### 6.3 ANÁLISIS DE LAS VENTAS

Las preguntas de esta etapa, buscan establecer la frecuencia y políticas de ventas, descuentos y promociones que manejan los establecimientos, así como definir las mejores y peores temporadas de venta de los artículos.

<b>C. LAS VENTAS</b>
----------------------

20. Con que frecuencia vende Ud. en su establecimiento estos artículos ?

- |                        |                          |                            |                          |
|------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| a) Diariamente         | <input type="checkbox"/> | d) 1 vez al mes            | <input type="checkbox"/> |
| b) 2 veces a la semana | <input type="checkbox"/> | e) Ocasionalmente (cuándo) | <input type="checkbox"/> |
| c) Cada 15 días        | <input type="checkbox"/> |                            |                          |

21. Hace cuánto tiempo aproximadamente esta vendiendo estos artículos (\*) en su establecimiento?

- |                   |                          |                     |                          |
|-------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| a) Menos de 1 año | <input type="checkbox"/> | d) Entre 3 y 5 años | <input type="checkbox"/> |
| b) Un año         | <input type="checkbox"/> | e) Más de 5 años    | <input type="checkbox"/> |
| c) Dos años       | <input type="checkbox"/> |                     |                          |

22. Cada cuánto surte su establecimiento con estos artículos ? (Cada cuánto hace pedidos?)

- |                       |                          |                         |                          |
|-----------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| a) 1 vez a la semana  | <input type="checkbox"/> | c) 1 vez al mes         | <input type="checkbox"/> |
| b) 1 vez cada 15 días | <input type="checkbox"/> | d) 1 vez cada dos meses | <input type="checkbox"/> |

e) Otro (cuál)

23. Maneja algún tipo de promociones o descuentos con los artículos que Ud. vende?

SI  NO  (Ir a Pregunta # 26) NS/NR

24. Con cuáles artículos maneja usualmente estas promociones?

a) Todos  c) Los de mayor venta   
 b) Los de menor venta  d) Otros (cuáles)

25. En que temporada maneja estas promociones / descuentos?

a) Siempre  c) Temporada de baja venta   
 b) Temporada de alta venta  d) Otra (cuál)

26. Cuáles se pueden considerar como temporadas de alta venta de estos artículos ?

a) Todo el Año  c) Medios de Año   
 b) Comienzo de Año  d) Finales de Año

#### 6.4 ANÁLISIS DE PROVEEDORES:

Este bloque de preguntas tiene como objetivo el conocimiento de los proveedores de los establecimientos y la forma como se manejan las relaciones entre comerciantes y proveedores. También se busca establecer que porcentaje de establecimientos son fabricantes de los productos que venden.

Para este bloque se realizaron las siguientes preguntas:

#### D. LOS PROVEEDORES

27. Los productos que Ud. vende, los fabrica:

a) Ud. mismo  (Ir a # 33) c) Algún Amigo o Conocido   
 b) Algún Familiar  d) Proveedor Diferente

28. Como conoció al (los) proveedor (es) de estos artículos ?

a) Referido de familiar o amigo  b) Llegó a su establecimiento



**ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.**

**SONDEO DE MERCADOS**

CONVENIO  
ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA  
LOCAL DE TEUSAQUILLO

- c) Por otro establecimiento  d) Otro (cuál)

29. De que manera adquiere Ud. estos artículos para la venta?

- a) Los compra de contado al proveedor   
b) Los adquiere en consignación   
c) Paga al proveedor, un % cuando lo adquiere y otro % cuando se vende el artículo   
d) Otra manera (cuál)

30. Ud. adquiere estos artículos:


- Al por mayor  Al por menor  NS/NR

31. Cómo le distribuyen estos artículos sus proveedores?

- a) Los lleva a su establecimiento   
b) Ud. los recoge en algún punto específico   
c) Otro (cuál)

32. Para Ud. qué es lo más importante cuando adquiere los artículos ?

- a) Costo Bajo   
b) Qué sea de fácil venta   
c) Buena Calidad   
d) Que sean fabricados a mano

 <p><b>ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.</b></p>	<p><b>SONDEO DE MERCADOS</b></p>
	<p>CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO</p>

### 6.5 ANÁLISIS GENERAL DEL NEGOCIO:

Se busca definir el tiempo de permanencia de los negocios en el mercado, las situaciones externas que afectan el crecimiento de los mismos y por último conocer el manejo general de la temporada navideña. La tabulación y reflexión de este bloque, se encuentra ubicado al finalizar los resultados de todos los grupos artesanales del estudio.

Las preguntas en torno a este tema fueron las siguientes:

#### E. EL NEGOCIO

33. Cuánto tiempo tiene su establecimiento funcionando?

- a) Menos de 1 año
- b) Entre 1 y 2 años
- c) Entre 3 y 5 años
- d) Entre 5 y 10 años
- e) Más de 10 años

34. Qué situaciones considera Ud., que afectan la venta de estos artículos en su establecimiento ?

- a) La calidad de los mismos
- b) El incremento de los costos administrativos de su establecimiento
- c) El incremento en los costos de transporte de los artículos
- d) La ubicación de su almacén
- e) La competencia en el sector
- f) Otras (cuáles)

35. Ud. vende artículos diferentes en temporada navideña?

SI

NO

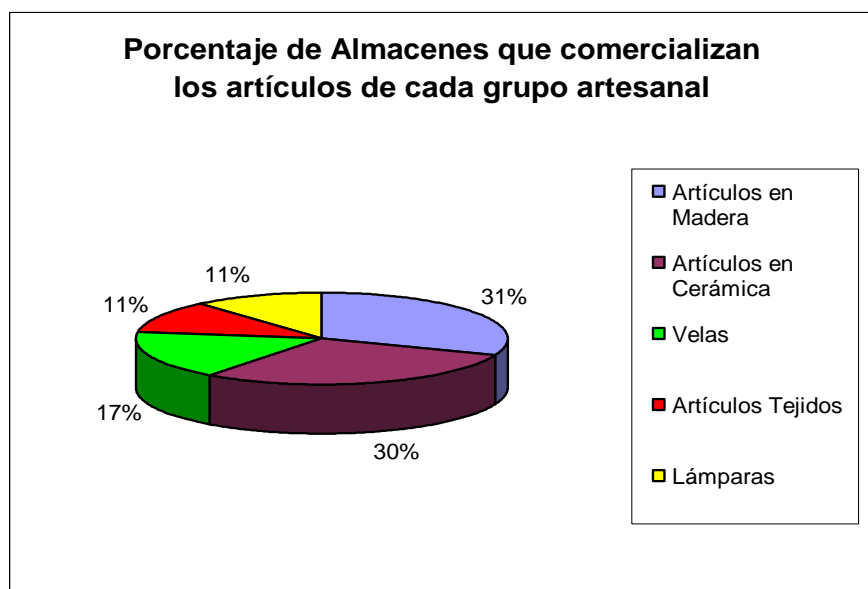
NS/NR

Con cuánto tiempo de anterioridad a la temporada navideña los adquiere?

6.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA: No se establecieron preguntas específicas; la competencia analizó tras la investigación del responsable del sondeo.


## 7. TRABAJO DE CAMPO:

El trabajo de campo se realizó a través de la aplicación personal de la encuesta a los comerciantes de los establecimientos elegidos para el sondeo. El porcentaje de almacenes encuestados que comercializan los artículos propios de cada grupo artesanal definido anteriormente, se puede ver en el siguiente gráfico:



Lo anterior significa que el 31% de los establecimientos encuestados comercializan Artículos en Madera; el 30% Artículos en Cerámica; el 17% Velas; el 11% Tejidos y el 11% Lámparas. Cabe indicar que repetidas veces, un solo establecimiento comercializaba artículos de dos o más grupos artesanales, lo cual se puede observar en todas las etapas de la tabulación de las encuestas.

Los resultados del trabajo de campo son las 100 encuestas que se entregan como un anexo separado de este informe y el conocimiento del mercado artesanal y decorativo de la ciudad de Bogotá, cuyas observaciones se incluyen dentro del análisis de cada grupo artesanal.

 <b>ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.</b>	<b>SONDEO DE MERCADOS</b>
	CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO

En la mayor parte de las encuestas se encuentra anexa una tarjeta de presentación del comerciante y/o del negocio.

### **8. TABULACION:**

Una vez terminada la realización de las encuestas, se procedió a tabular cada una de las respuestas otorgadas por los comerciantes alrededor de cada tema de investigación. La tabulación se encuentra complementada con una serie de gráficos que aclaran significativamente los resultados finales del estudio y las cuales se incluyen en el análisis de cada grupo artesanal.

Los resultados de la tabulación, se pueden encontrar como un anexo de este informe. (Anexo # 3)

### **9. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

El análisis de los resultados finales del estudio, se expone a continuación.

Se esquematizó aparte cada grupo artesanal, de forma que las observaciones, análisis y conclusiones para cada uno se pueden encontrar individualmente.



## A. GRUPO ARTESANAL MADERAS

### 1. UBICACIÓN DE LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA



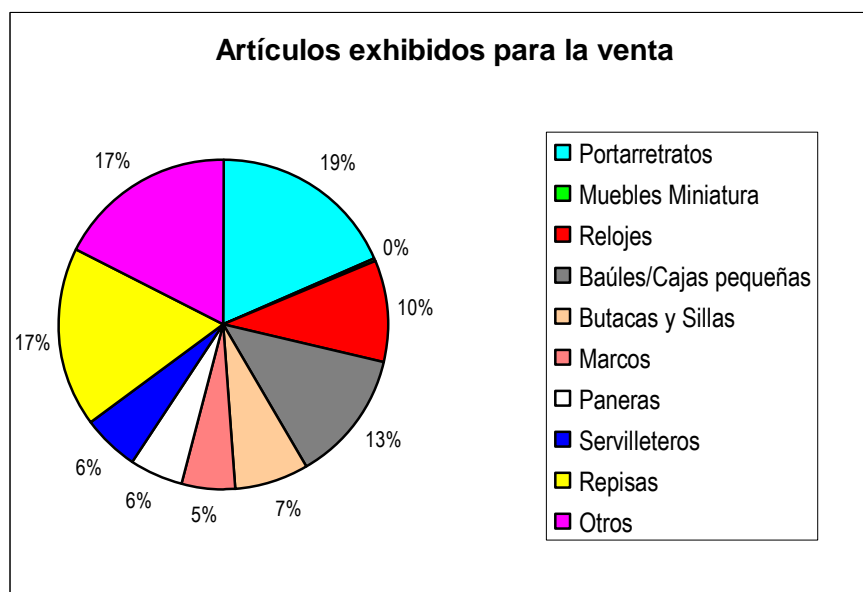
	CENTRO HISTÓRICO	<u>Población</u> 62 Almacenes	<u>Muestra</u> 8%
	CENTRO INTERNACIONAL	<u>Población</u> 6 Almacenes	<u>Muestra</u> 67%
	AEROPUERTO	<u>Población</u> 10 Almacenes	<u>Muestra</u> 10%
	TEUSAQUILLO	<u>Población</u> 62 Almacenes	<u>Muestra</u> 26%
	CHAPINERO	<u>Población</u> 23 Almacenes	<u>Muestra</u> 22%
	ZONA ROSA	<u>Población</u> 18 Almacenes	<u>Muestra</u> 11%
	CHICÓ	<u>Población</u> 24 Almacenes	<u>Muestra</u> 21%
	USAQUÉN	<u>Población</u> 40 Almacenes	<u>Muestra</u> 28%

## 2. ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS

### 2.1 Artículos en Exhibición:


En general, todos los artículos en madera que trabajan los artesanos de Teusaquillo, se exhiben en los establecimientos encuestados.

Como se puede observar en el *Gráfico # A1*, los Portarretratos y Repisas, son los artículos en madera que más se exhiben en los almacenes de venta de este tipo de productos, con un 18% respectivamente; seguidos por los Baúles y Cajas pequeñas con un 13% y en menor grado de exhibición, se encuentran los Relojes, Butacas y Sillas, Marcos, Paneras, Servilleteros.



*Gráfico # A1*

Se observa un alto porcentaje de exhibición de productos no fabricados por los artesanos del convenio, los cuales se han designado dentro del grupo "Otros" en el gráfico. En este grupo se encuentran:

 <b>ARTESANÍAS DE COLOMBIA S.A.</b>	<b>SONDEO DE MERCADOS</b>
	CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO

- Frisos, Candelabros y Trípticos.
- Muebles en madera decorados a mano: mesas, sillas, butacas, camas, etc.
- Juegos de ajedrez.
- Espejos y figuras decorativas talladas a mano.
- Muñecos.
- Condimenteros, portavasos y artículos para cocina y comedor.
- Tarjeteros y en general elementos para oficina.

Dentro de los artículos de madera fabricados por los artesanos de la localidad de Teusaquillo pertenecientes al convenio, es necesario analizar de manera independiente los muebles y artículos decorativos miniatura. Estos artículos solo fueron vistos en **"Novedades Cecy"**, un almacén ubicado en el sector de Teusaquillo. (Ver anexo Base de Datos de Establecimientos Comerciales. La dueña del establecimiento no recuerda cómo adquirió este mueble miniatura en madera, pero sabe que lleva más de 1 año en exhibición y muy poca gente pregunta por él. Al analizar detenidamente el artículo, parece ser uno de los muebles fabricados por el artesano del convenio.

## **2.2 Artículos de Mayor Venta:**

Dentro del análisis de los productos, es importante saber cuales de los artículos en exhibición son los que más se venden.

Como se observa en el *Gráfico # A2*, de los artículos elaborados por los artesanos del convenio, los que más venta tienen son las Cajas y Baúles decorados con un 22%, seguido de los Portarretratos, Repisas y Figuras Decorativas con un 14% respectivamente.

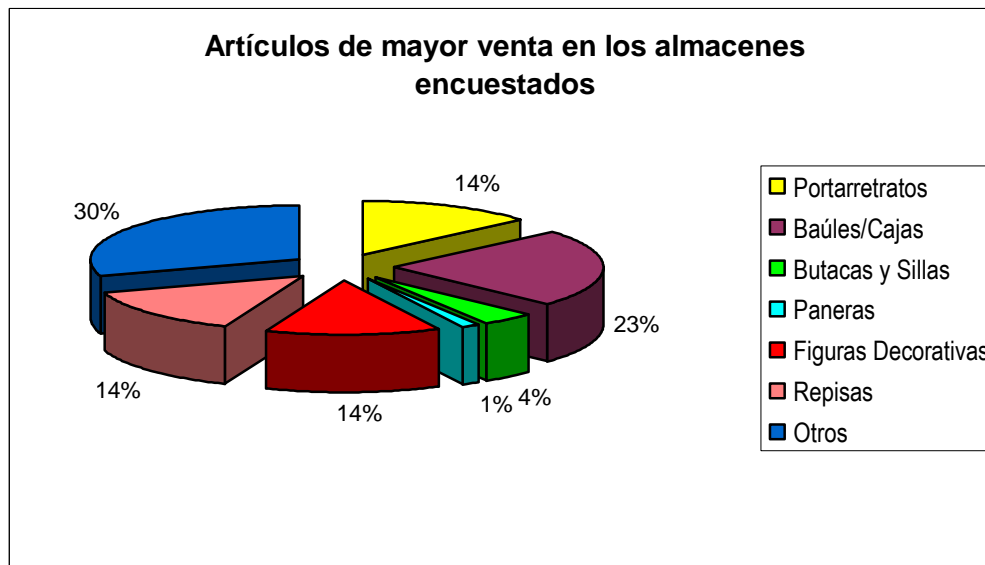


Gráfico #A2

Los artículos de mayor porcentaje de venta en los establecimientos encuestados, están incluidos en el grupo "Otros" con un 31%. Dentro de este grupo se encuentran principalmente:

- Juegos de mesa tallados, especialmente el Ajedrez.
- Figuras decorativas, especialmente las talladas y/o pintadas a mano y con alguna utilidad definida.
- Artículos para oficina.
- Espejos y Candelabros tallados a mano.
- Muñecos y figuras utilitarias en arte country.

### **2.3 Rangos de Precios:**

Finalmente es conveniente analizar los rangos de precios que manejan los comerciantes de artículos en madera. La grafica siguiente, enseña los resultados del sondeo en torno a precios de venta:

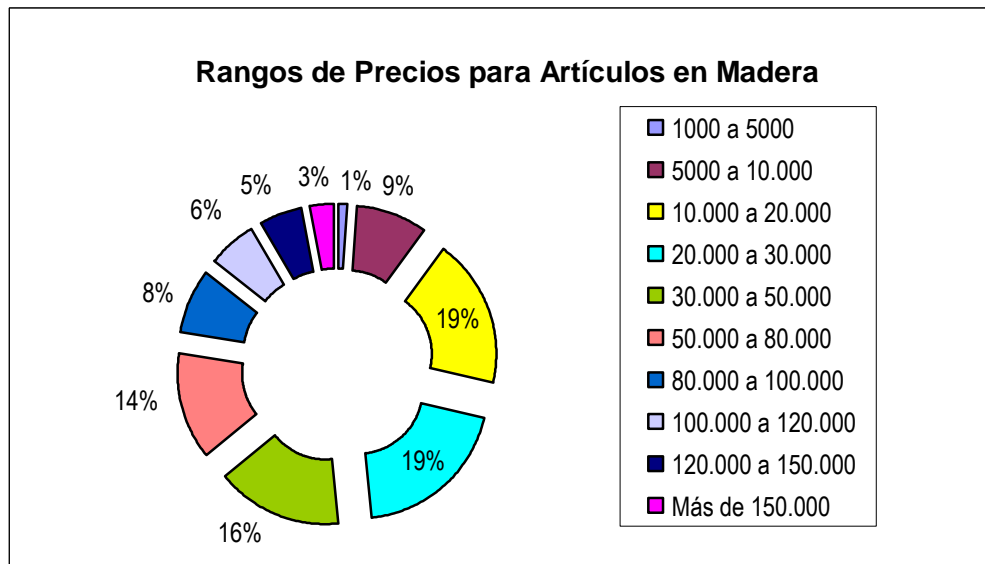


Gráfico # A3

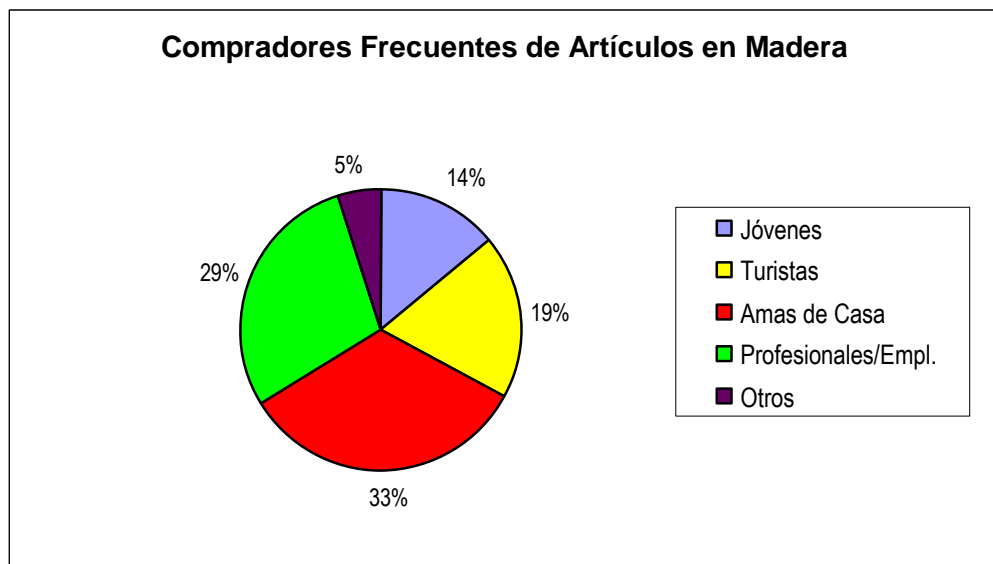
Como se puede observar más del 50% de los artículos en madera que se venden en los establecimientos comerciales, están entre \$10.000 y \$50.000 unidad. Esto indica que los comerciantes no buscan invertir mucho dinero en este tipo de productos, a menos que representen mas del valor invertido y por lo tanto el precio final de venta justifique la espera en recuperar la inversión. Es interesante notar que solamente el 10% de los establecimientos adquieren artículos cuyo precio está por debajo de \$10.000, fenómeno que se observa solamente en los almacenes no especializados en venta de artículos madereros, como pequeñas comercializadoras de artesanías y tiendas de regalos de sector.

El 30% de los establecimientos encuestados, que manejan precios entre \$50.000 y más de \$150.000, son aquellos almacenes que comercializan mesas y sillas talladas y/o pintadas a mano, lo cual es importante tener en cuenta al tomar estos datos para establecer precios a los artículos fabricados por los artesanos del convenio.

### 3. ANALISIS DE LOS COMPRADORES

#### 3.1 Clase de Compradores Frecuentes:

Otro factor de análisis dentro del trabajo de campo realizado, fue el sondeo acerca del tipo de compradores que usualmente adquieren estos artículos, el cuál se realizó de acuerdo a los 5 grupos de compradores establecidos para el estudio y definidos anteriormente. El *Gráfico # A4*, muestra los resultados porcentuales del sondeo:

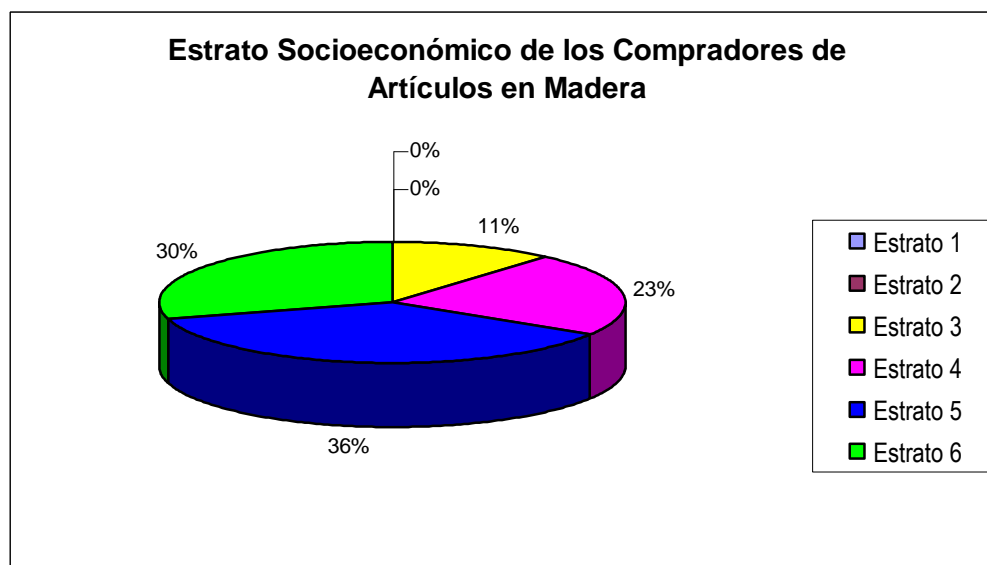


*Gráfico # A4*

La mayor parte de los compradores frecuentes de artesanías en madera, son Amas de casa, con un 33%, seguida del grupo de Profesionales / empleados con un 29% del resultado final. Es interesante observar que el grupo "Turistas", sin tener un porcentaje elevado de compra, pueden ser una opción interesante para comenzar a explotar a corto y mediano plazo. El 5% resultante del grupo Otros, se refiere a comerciantes y/o exportadores de artesanías en madera, quienes las compran al por mayor y por encargos. Esto se puede ver específicamente en los

almacenes especializados en muebles y artículos decorativos, donde los diseños y terminados se realizan a pedido del comprador.

### **3.2 Estrato Socioeconómico de Compradores Frecuentes:**




*Gráfico # A5*

Los estratos socioeconómicos de los compradores frecuentes de artículos artesanales en madera, son los 5 y 6 con un 37% y 29% respectivamente. En tercer lugar están los compradores de estrato 4 con un 23% y en último lugar las personas de estrato 3 con un 11%. Como se puede observar, ninguno de los establecimientos encuestados, señaló como compradores frecuentes, las personas de estratos 1 y 2, cuyas necesidades inmediatas están lejos de permitir la compra frecuente de artículos decorativos y artesanales en madera.

## **4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Para realizar el estudio de la competencia, se establecieron 3 puntos de análisis:

 <b>ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.</b>	<b>SONDEO DE MERCADOS</b>
	CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO

- ❖ Quiénes se pueden considerar como competencia y por qué?
- ❖ Ubicación geográfica de sus talleres y calidad de los procesos de fabricación.
- ❖ Dónde venden sus productos.


Para el Grupo Maderas se encontraron bastantes indicios de competencia en Bogotá y regiones aledañas. Están los talleres de algunos municipios anexos al Distrito Capital, los talleres ubicados en el sur de la ciudad y los fabricantes ubicados en distintas regiones del país, que traen sus productos para ser vendidos en el mercado de la capital.

Dentro del primer grupo, están los talleres de fabricación ubicados en los municipios de Chía, La Calera y Tabio. Son considerados como competencia directa importante para los artesanos de Teusaquillo que fabrican marcos y Muebles tallados, Baúles y Cajas Decorativas, Portarretratos, Repisas y Artículos para el hogar pintados a mano. Elaboran desde muebles para el hogar, la oficina y los negocios, hasta cajas, repisas, muñecos y otras figuras decorativas de fácil venta.

Fabrican exclusivamente por encargo y sus artículos son de excelente calidad. Los diseños de los fabricantes son originales y en su mayoría trabajan artículos utilitarios y novedosos, con diseños juveniles y colores fuertes. Una característica importante de este grupo, además de la originalidad de sus diseños mencionada anteriormente, es el cumplimiento en los tiempos de entrega, lo cuál a facilitado su entrada y permanencia en el mercado.

Las técnicas de producción manejadas por este grupo de competencia, van desde el Arte Ruso para la decoración de cajas y baúles, hasta el calado de muebles y artículos decorativos, pasando por las técnicas de pirograbado y Arte Country.



 <b>ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.</b>	<b>SONDEO DE MERCADOS</b>
	CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO


Los diseños de calado, pirograbado y pintura son muy trabajados y han evolucionado en la calidad a tal punto que son reconocidos como posibles artículos de exportación.

Los precios de venta de estos artículos originales y cuidadosamente trabajados, no se pueden considerar competitivos, ya que son los elementos más costosos del grupo maderas. Sin embargo han tenido una muy buena acogida en los últimos 5 años y se venden en almacenes de la ciudad ubicados estratos 5 y 6 y cerca de lugares turísticos reconocidos, donde se acercan compradores que busquen este tipo de artículos y estén dispuestos a pagar lo establecido.

Un segundo grupo de competencia encontrado se ubica en el sur de Bogotá, específicamente en el sector de Tunjuelito. Estos artesanos realizan toda clase de artículos típicos y decorativos artesanales en madera exclusivamente por encargo. Son reconocidos por sus precios bajos y terminados sencillos, aunque por encargo pueden trabajar mejor los artículos y venderlos aun precio un poco más elevado, pero igualmente competitivo. Expenden sus productos en almacenes artesanales de la ciudad ubicados en estratos 3, 4 y 5 principalmente, así como en ferias temporales dispuestas en el centro y sur de la ciudad. Este grupo de artesanos se especializa también en la venta de moldes y artículos para ser terminados por pequeños artesanos y comerciantes de diferentes sectores de Bogotá.

Un tercer grupo de competencia, lo conforman diversos artesanos ubicados en 3 regiones del país:

- ❖ Bucaramanga: fabrican portarretratos, candelabros y repisas, los cuales pueden considerarse como una fuerte competencia para los artesanos del convenio. Sus procesos de fabricación no pueden considerarse como artesanales, lo cual es una desventaja para vender los productos en almacenes dedicados al comercio de artesanías y objetos típicos. Sin

 <p><b>ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.</b></p>	<p><b>SONDEO DE MERCADOS</b></p>
	<p>CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO</p>

embargo estos productos tienen terminados aceptables y debido a su bajo costo, se venden en almacenes de regalos y artículos en madera de estratos bajos y medios y en ferias artesanales temporales por toda la ciudad. No son artículos reconocidos para colección, ya que se fabrican en serie. Manejan una buena red de distribución.

- ❖ Ibagué: existe un taller de gran tamaño en Ibagué dedicado a la fabricación de marcos, mesas y artículos decorativos tallados a mano. Este taller ya es reconocido en algunos sectores de Bogotá, puesto que lleva más de 5 años trayendo sus productos para la venta a la capital. Manejan una buena calidad, sin ser excelente, y su mayor ventaja competitiva está en los bajos precios que manejan.
- ❖ Nariño: allí se encuentra una gran cantidad de pequeños artesanos que fabrican objetos típicos bien trabajados en diferentes clases de maderas. Son artículos bastante llamativos para los turistas extranjeros y viajeros colombianos. Traen a la capital sus artículos a través de un solo distribuidor el cual manejan precios entre los 4 primeros rangos establecidos en este estudio, con lo cual se puede ver que sus precios son altamente competitivos en términos de artículos artesanales y típicos. Sus acabados, aunque son buenos, no son lujosos y los diseños son los comunes; nada innovador o diferente. Se pueden considerar competencia para los artesanos de cajas pequeñas y figuras típicas colombianas, pero no son competencia para los artesanos quienes su principal grupo objetivo no son los turistas.

Por último, es importante señalar, que existen una gran cantidad difícil de cuantificar de pequeños artesanos en toda la ciudad, dedicados a la fabricación de figuras decorativas tradicionales y comunes. Son artesanos independientes que fabrican productos con bajo nivel innovador, con características de calidad y

precios bastante similares, redes de distribución pequeñas y malos estándares de cumplimiento, los cuales, debido a la competencia, tienden a desaparecer como proveedores de almacenes de mediano y gran tamaño sin importar el estrato de ubicación.

Algunos de estos pequeños artesanos, están aprendiendo la lección, y según se pudo observar en las ferias artesanales de fin de semana en el norte de Bogotá, están innovando en sus artículos, especializándose en productos de mayor demanda y estableciendo una mejor cultura de servicio al cliente.

## 5. ANÁLISIS DE LAS VENTAS

### 5.1 Frecuencia de Venta:

Dentro del grupo de Maderas, se observa en general un buen nivel de venta de los productos anteriormente indicados, teniendo en cuenta las condiciones de competencia mencionadas.

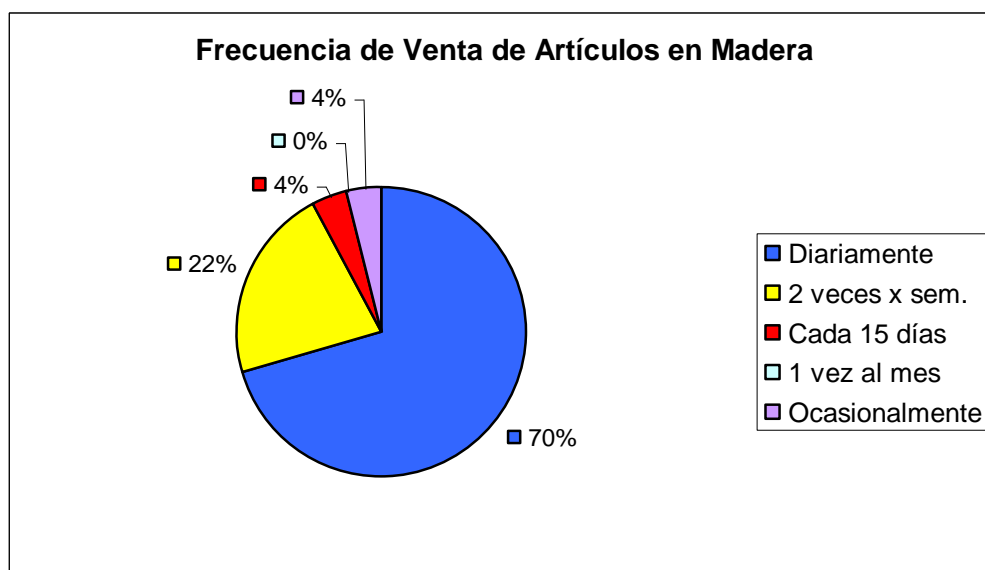
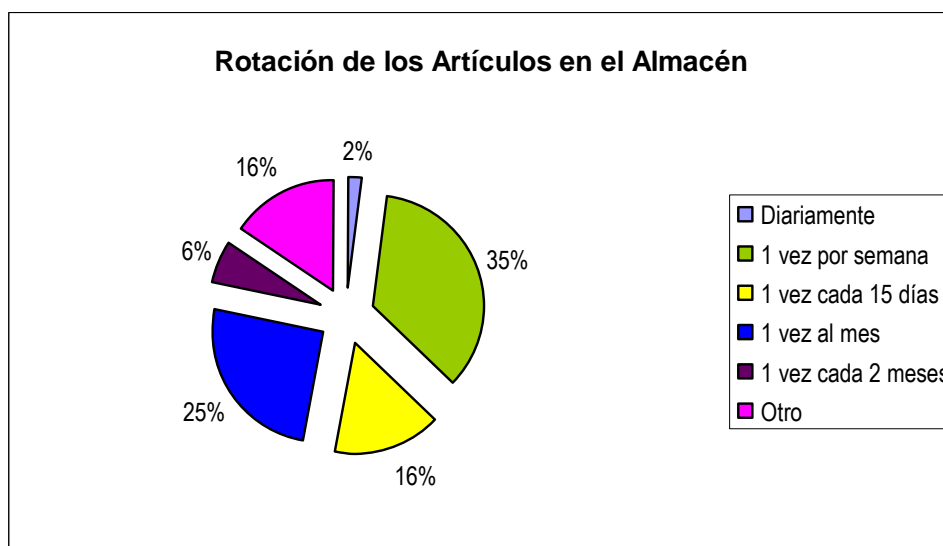



Gráfico # A6

En cuanto a la frecuencia de venta de estos artículos, es bueno observar que un 70% de los establecimientos encuestados aseguran que una unidad de los artículos en madera expuestos y de mayor venta, sale diariamente del almacén, lo cual indica que es un grupo de productos cuya producción en temporada alta debe ser casi diaria, por lo cual la recuperación de la inversión de estos productos, una vez se encuentran en el almacén indicado, se realiza rápidamente. Esto es importante tenerlo en cuenta a la hora de establecer precios de venta, contratos laborales de las personas que ayudan al artesano y contratos de entrega con el establecimiento.

Un 22% de los almacenes participantes de la encuesta aseguran que una unidad de estos artículos en madera se vende 2 veces por semana, lo cual se ve principalmente en los almacenes de regalos y misceláneas de estratos 3 y 4, así como en los establecimientos comerciales de muebles y otros artículos de gran tamaño y/o elevado precio.

## 5.2 Rotación de Artículos en el almacén:



 <b>ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.</b>	<b>SONDEO DE MERCADOS</b>
	CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO

Teniendo en cuenta la frecuencia de venta, se entra a analizar la rotación de los artículos, es decir, cada cuánto fabrica y/o hace pedidos el comerciante.

Como se puede observar en el *Gráfico # A7* solamente un 2% de los comerciantes encuestados, realiza pedidos y/o fabrica sus productos diariamente. Esto indica que las compras y/o producciones se hacen de más de una unidad a la vez, es decir que los proveedores de los almacenes entregan mas de una unidad de producto cada vez que surte en lugar. Este suceso es muy común en el comercio, debido a los costos que acarrea el surtir un establecimiento de venta de productos no perecederos diariamente.

El 36% de los encuestados asegura que realiza pedidos una vez a la semana, mientras el 24% hace los pedidos a los proveedores una vez al mes. Estos dos estándares de tiempo (1 vez por semana o 1 vez por mes) son los que comúnmente se manejan en el mercado artesanal de la madera, dependiendo por obvias razones, del tipo de producto que maneja el artesano, el nivel técnico de su proceso productivo y la calidad exigida por el comerciante.

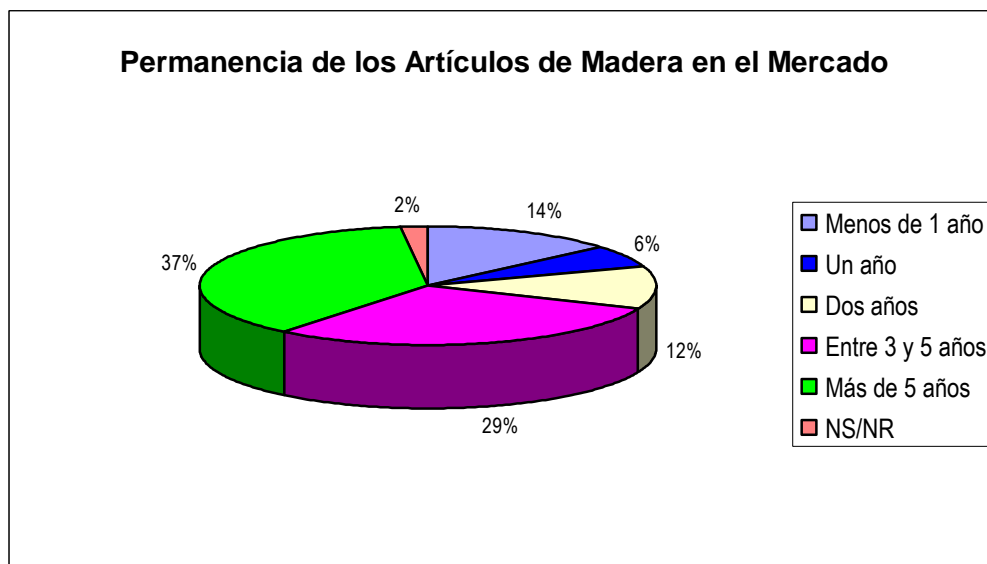
El 16% del grupo "Otros", indica los comerciantes que aseguraron no tener un estándar de tiempo definido para los pedidos.

### **5.3 Permanencia de los Productos en el Mercado:**

El tiempo de permanencia de los artículos en el mercado, indica si la venta de estos son producto de una moda pasajera o son artículos tradicionales cuya venta no depende de una temporada específica.

Según revela los resultados de la encuesta, la venta de los artículos de madera, no está necesariamente sujeta a una temporada pasajera sino que se mantienen en el mercado como artículos tradicionales.

El 66% de los establecimientos encuestados asegura que vende estos productos desde hace más de tres años, por lo cual no se puede considerar como parte de una moda temporal. El 36% indica que vende estos artículos hace más de 5 años, lo que confirma su carácter tradicional.



*Gráfico # A8*

Es importante aclarar que el 22% de los establecimientos que aseguran vender estos artículos hace un año o menos se debe, en todos los casos, a la poca duración del negocio en el mercado, es decir que están adquiriendo estos artículos para la venta, desde hace poco tiempo.

#### **5.4 Seguimiento a Compradores**

Por otro lado, se pretendió investigar, la tasa de compra de los clientes en el establecimiento, para lo cuál se preguntó en la encuesta, si los compradores que adquirirían los productos en determinado almacén, volvían a este posteriormente para adquirir otro producto de características similares.

Como se observa en el *Gráfico # A9* el 72% de los comerciantes de Artículos en Madera, aseguran tener clientes que regresan a su establecimiento a adquirir los mismos u otro tipo de productos en madera.



*Gráfico # A9*

Esto deja ver claramente que los comerciantes consideran importante surtir su negocio con productos similares y complementarios unos de otros, de manera que los clientes se vean complacidos y en cierta forma "obligados" a volver al mismo establecimiento para futuras compras.

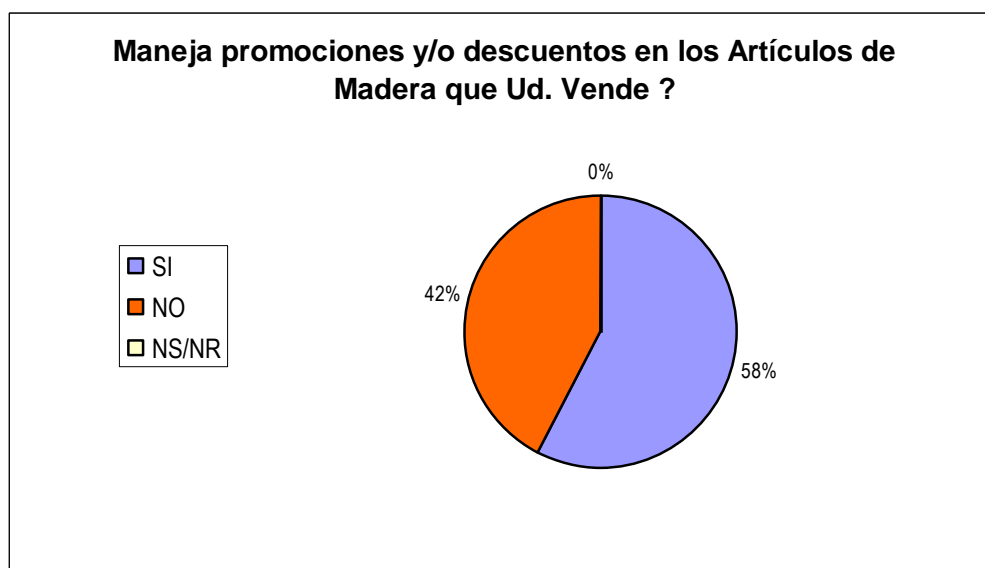
Por otro lado es importante hacer énfasis en esos 24% pertenecientes al grupo "No sabe / No responde", ya que esto demuestra que un mediano porcentaje de los comerciantes, no consideran importante realizar algún tipo de estrategias de seguimiento para sus clientes. Esto revela a mediano y largo plazo un débil conocimiento del mercado dentro del cual se encuentra su negocio, lo cual obviamente se va a ver representado en una disminución de las ventas y una posible desaparición del comercio del sector.

### 5.5 Manejo de Promociones y/o Descuentos:

El sondeo de mercados realizado, pretendía saber cuales eran las políticas comunes para el manejo de las promociones o descuentos que realizan los comerciantes a sus productos y el impacto que estos tienen sobre los artesanos.

El *Gráfico #A10*, enseña que un 59% de los establecimientos encuestados manejan comúnmente promociones y/o descuentos con los artículos de madera que vende.

También se observa que un alto porcentaje manifestó no trabajar promociones o descuentos, debido en algunos casos, a la permanencia baja de precios durante todo el año y en otros porque aseguran no necesitarlos para que sus productos se vendan.



*Gráfico # A10*

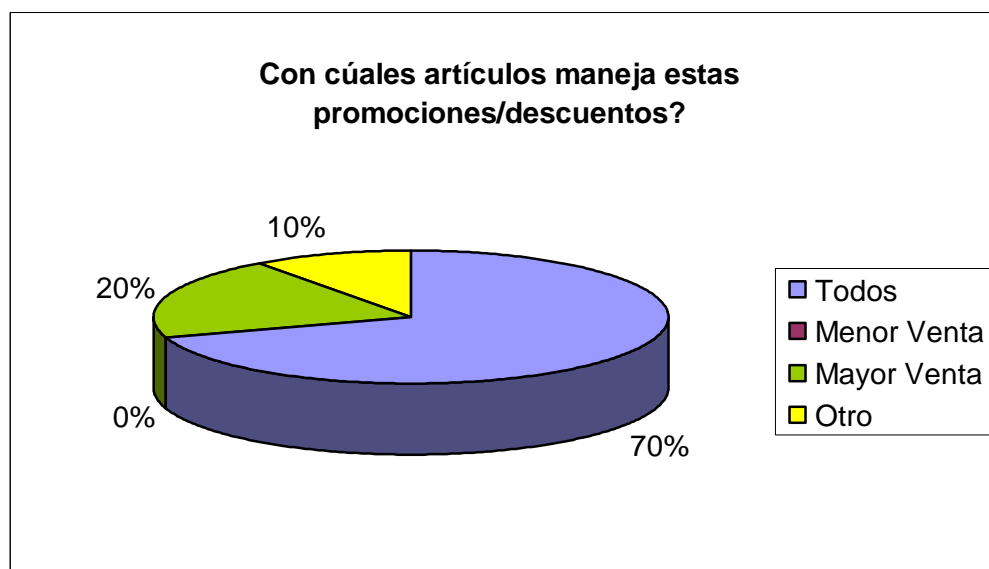
Los comerciantes cuya respuesta fue afirmativa, aseguran que antes de establecer los descuentos, negocian con los proveedores la posibilidad de entregas mas frecuentes y/o una disminución en los precios y que adicional a esto, mantienen



un porcentaje fijo de descuento para ventas al por mayor, el cual no afecta en ningún caso al proveedor del artículo.

En el caso de las promociones, afirman tener toda la autonomía para hacerlas en los momentos y con los artículos que consideran adecuados, según la temporada, moda, competencia, etc.

El *Gráfico # A11* señala que el 70% de los comerciantes, manejan sus promociones y/o descuentos con Todos los artículos de madera que venden en el almacén, mientras un 20% asegura promocionar solamente los productos de Mayor Venta en determinada temporada.

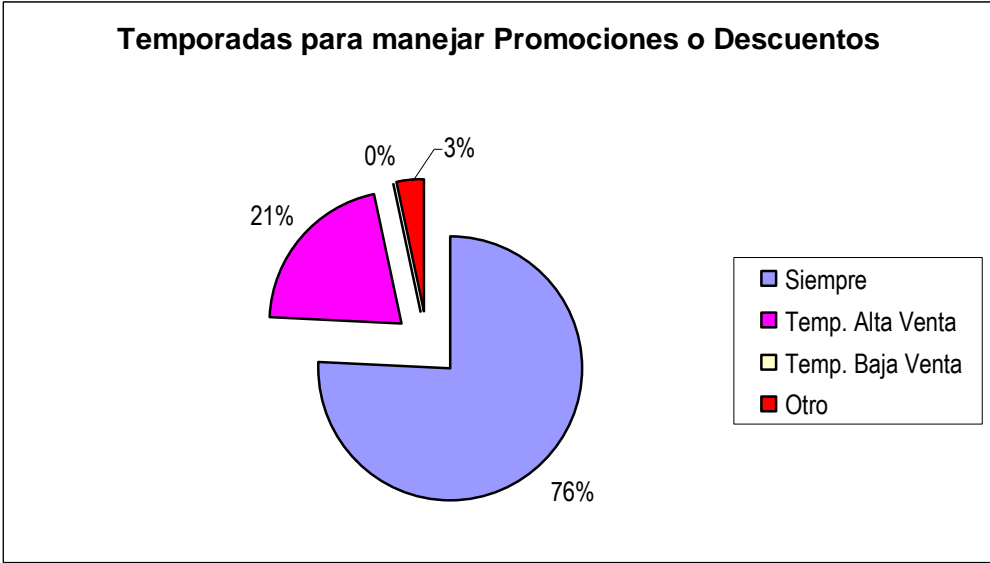


*Gráfico # A11*

El 10% restante afirma que las promociones o descuentos las maneja sobre artículos de temporadas anteriores, aquellos de moda transitoria o productos cuyo proveedor no los volverá a fabricar.

Por último se quiso averiguar cuales son las temporadas del año en las cuales los comerciantes prefieren manejar las promociones / descuentos sobre sus artículos en madera. Los datos arrojados por el sondeo son los siguientes:

El *Gráfico A12* siguiente, señala que la mayoría de los almacenes, un 76%, mantienen durante todo el año las promociones y/o descuentos en los artículos de madera que comercializan. Según ellos mismos, esto les ayuda a mantener un nivel de compradores relativamente constante los doce meses del año y les favorece al crear una imagen de precios bajos y buena calidad.



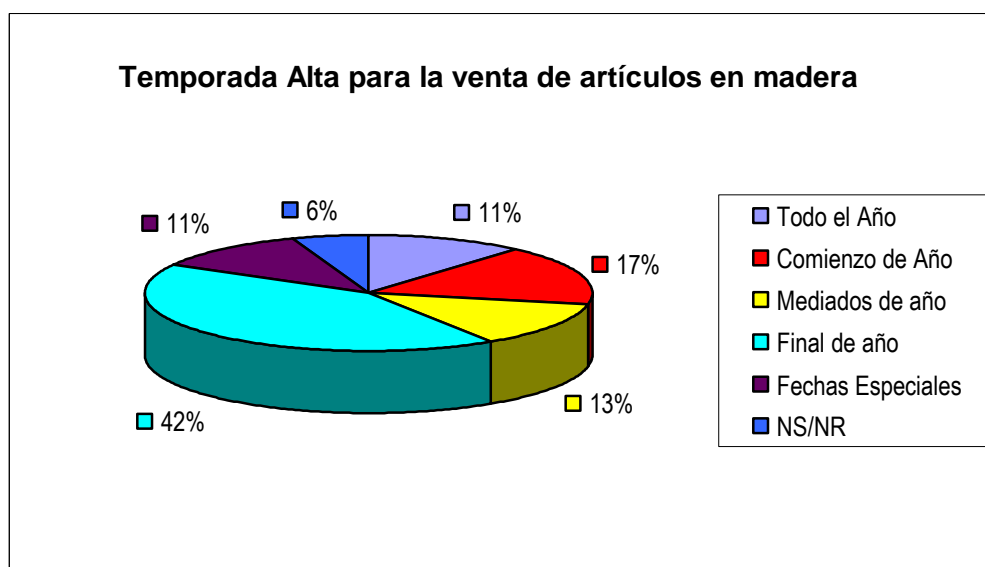
*Gráfico # A12*

El 21% asegura que prefiere tener promociones y descuentos en temporadas de alta venta de todos sus artículos y un 3%, perteneciente al grupo "Otros", afirma manejar este tipo de situaciones en diferentes épocas del año sin precisar si son temporadas de alta o baja venta.

### 5.6 Temporada Alta para la Venta de Artículos en Madera:


El *Gráfico # A13*, señala los resultados de preguntar a los comerciantes, cuales eran las temporadas de mejor venta de los artículos en madera que venden en sus establecimientos.

Como se puede observar el mayor porcentaje (41%), asegura que los meses de octubre, noviembre y diciembre, marcados en la gráfica como grupo "Final de Año", son los de mejor venta de productos artesanales en madera. Esto se debe, según ellos mismos, a la temporada navideña que comienza desde octubre o antes y al auge de los matrimonios a final de año.



*Gráfico # A13*

Un 17% sostiene que al Comenzar el Año, es la mejor temporada de venta, haciendo principal énfasis en los meses de febrero, marzo y abril. Como particularidad se observó que los almacenes cercanos a sitios turísticos y aquellos especializados en muebles, son los que consideran buena esta temporada.

 <b>ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.</b>	<b>SONDEO DE MERCADOS</b>
	CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO

Con un 12% están los establecimientos que aseguran tener buena temporada de venta durante todo el año. Esto se observó principalmente en almacenes altamente especializados y con productos innovadores, quienes trabajan durante todo el año por encargo con terminados y calidad muy específicos.

También con un 12% están los almacenes del grupo "Otros", los cuales aseguraron tener cortas temporadas de buena venta en los meses de mayo, junio, septiembre, octubre y diciembre, esto debido a que son los meses en los cuales se han creado varias fechas especiales de auge comercial. (Día del Padre, Día de la Madre, Día de la Secretaria, etc.)

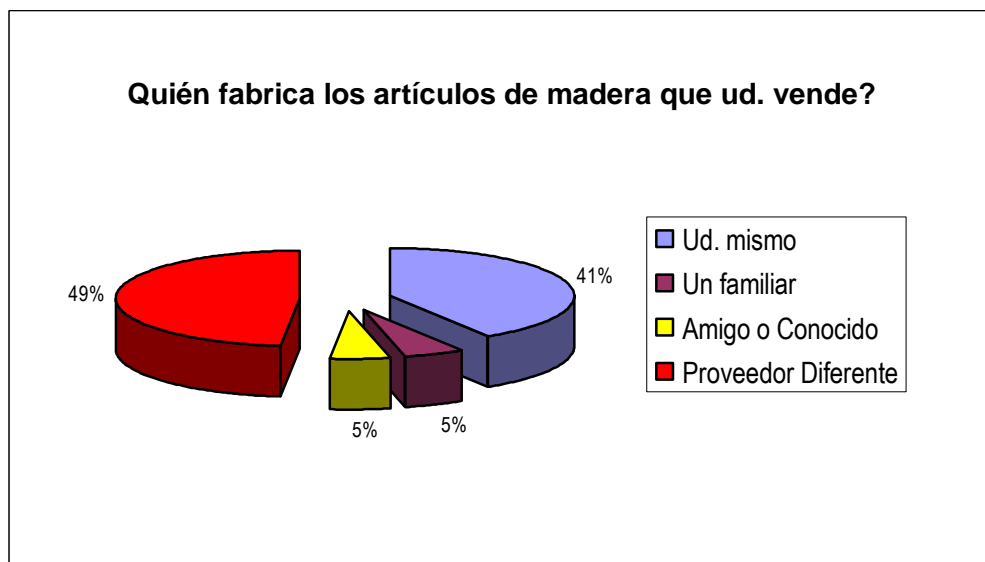
Es importante mencionar que el comportamiento indicado anteriormente, no toma en cuenta las temporadas de venta para aquellos artículos marcados por la moda, ya que los procedimientos comerciales para esta clase de productos, son establecidos por una serie de situaciones externas al negocio. Los ritmos que definen las temporadas de alta venta para artículos de moda son marcados por factores del mercado poco sensibles a la participación de los comerciantes y artesanos tenidos en cuenta para este sondeo.

## **6. ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES**

### **6.1 Fabricante vs. Proveedor:**

En primera instancia se quiso definir cuantos de los comerciantes encuestados eran fabricantes de los productos en madera que venden en sus establecimientos. Esto con el ánimo de definir el porcentaje de artesanos que poseen su propio negocio para comercializar las artesanías que elaboran y observar la factibilidad de que los artesanos participantes del convenio entre Artesanías de Colombia y la Alcaldía Local de Teusaquillo, puedan establecer sus propios almacenes.

El resultado del sondeo se muestra en el *Gráfico # A14*:



*Gráfico # A14*

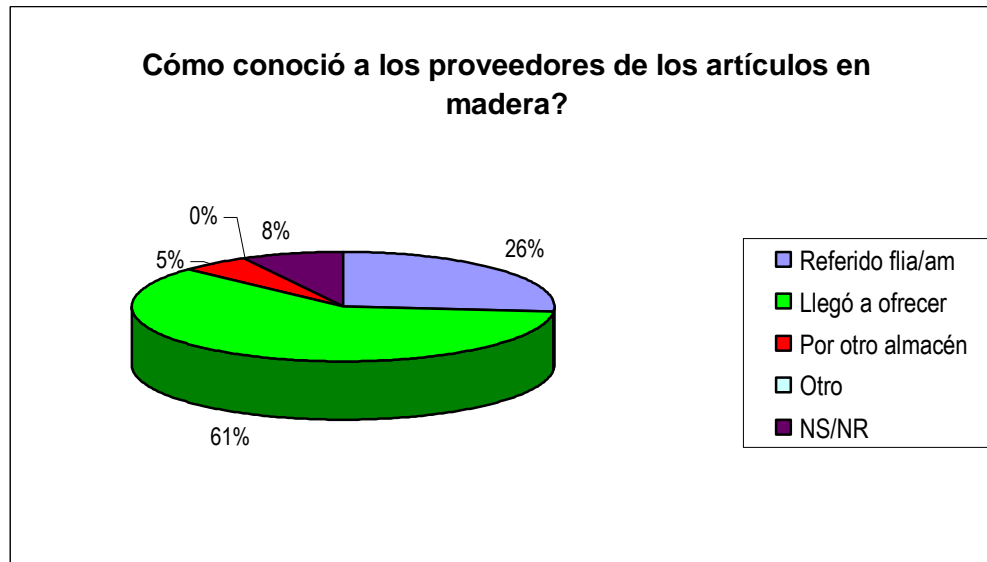
Como se puede notar en el *Gráfico*, el número de comerciantes que venden artículos en madera fabricados por ellos mismos, es ligeramente inferior al número que maneja proveedores externos para sus artículos. Una diferencia de 6 puntos porcentuales, no indica una gran diferencia entre ambos aspectos, lo cual no sirve para concluir cual de las dos alternativas es la más viable en este momento. Son embargo cabe indicar que el manejo de proveedores externos sigue siendo la opción más viable a corto y mediano plazo tanto para el comerciante como para el proveedor.

Un 10% de los comerciantes encuestados venden en sus almacenes artículos producidos por algún familiar, amigo o conocido, lo cual comúnmente se empieza a hacer a manera de favor personal y puede o no trascender a un negocio serio. La administración de este tipo de relaciones suele ser un poco mas complicada y según expresaron los mismos comerciantes participantes en el sondeo, pocas veces logran establecer una verdadera conexión comercial.

## 6.2 Relación con los Proveedores

Es importante para el estudio conocer la forma como los comerciantes establecen las relaciones con los proveedores.

En primera instancia se preguntó la forma como encontraron a los artesanos. Los resultados se esquematizan en el *Gráfico # A15*, el cual ilustra claramente, que la mayoría de los comerciantes (un 61%) contactan por primera vez a los proveedores de los artículos en madera sin buscarlos; simplemente estos llegan a su establecimiento a ofrecer los productos que fabrican. Un 28% contactan los proveedores por recomendaciones de conocidos, lo cual se ve comúnmente cuando los establecimientos llevan poco tiempo en el mercado. Esta es la primera forma que tienen los pequeños comerciantes de surtir sus establecimientos al comienzo de su actividad.



*Gráfico # A15*

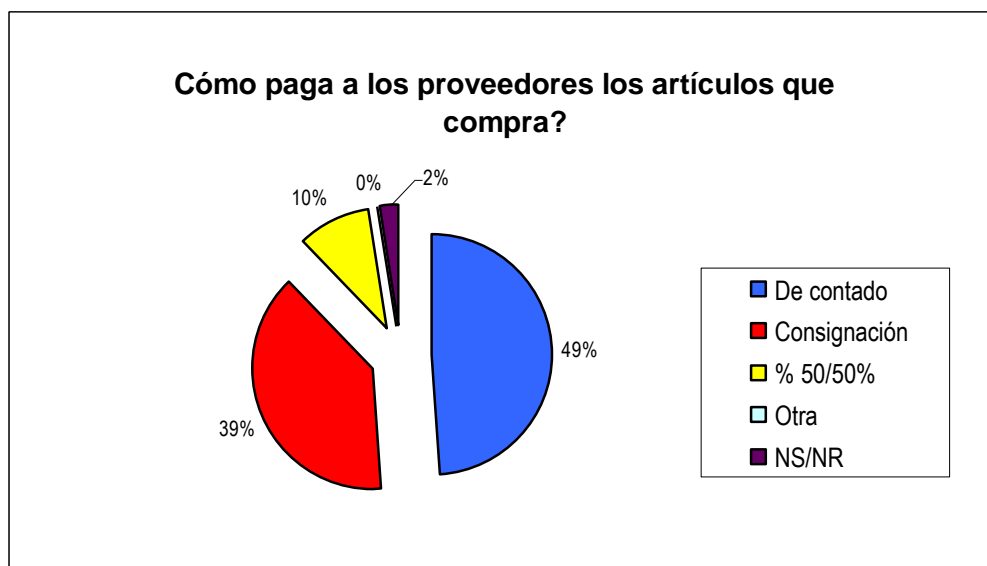
Un muy pequeño porcentaje (3%) relacionó los proveedores a través de contactos adquiridos por otro almacén similar al propio.

Estos resultados dan una buena luz para que los artesanos de Teusaquillo, contacten diversos almacenes y establecimientos por todo Bogotá y no solo establezcan sus relaciones comerciales a través de amigos y conocidos.

Los comerciantes establecen diversas formas de cancelar el costo de los artículos que compran a los proveedores. El *Gráfico # A16* enseña los resultados del sondeo, alrededor del aspecto económico en la relación.


Los comerciantes de artículos en madera manejan generalmente dos formas de pago al cancelar la mercancía que compran: de contado (un 47% de los establecimientos encuestados) y en consignación (un 40%).

La segunda modalidad significa que el artesano deja los productos exhibidos en el almacén, y recibe el dinero de los comerciantes una vez el artículo se ha vendido.



*Gráfico # A16*

El pago de contado se maneja comúnmente en establecimientos con alguna solidez y permanencia en el mercado, donde los proveedores surten

 <b>ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.</b>	<b>SONDEO DE MERCADOS</b>
	CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO

exclusivamente la cantidad que el comerciante indica y en los periodos previamente acordados.

El pago de contado beneficia notablemente al artesano ya que el riesgo de venta lo asume únicamente el comerciante. Sin embargo esta modalidad suele manejarse con artículos cuyo riesgo de no-venta es muy bajo, es decir que finalmente en una relación de pago al contado ambas partes ganan desde el comienzo.

El manejo de mercancía en consignación, es frecuente cuando el comerciante esta iniciando su relación con el producto y con el proveedor del mismo, por lo que el riesgo en ese momento es bastante alto. También se produce este tipo de relación cuando el comerciante favorece a algún familiar o conocido exhibiendo una mercancía de la cual aun no conoce su demanda y por lo tanto no tiene la mínima seguridad de su venta.

Normalmente la mercancía en consignación se maneja con pequeños volúmenes de un solo producto y una vez se ha logrado constatar la demanda del mismo, se entra a establecer una relación más sólida y largo plazo entre el proveedor y el comerciante.

El riesgo económico inicial lo asume el fabricante debido a la tardanza en la recuperación de su inversión, pero por otro lado el comerciante también esta arriesgando la imagen de su establecimiento al exhibir un artículo de poca o nula aceptación en el mercado, que en determinado momento puede afectar la imagen ya posicionada frente a los compradores.

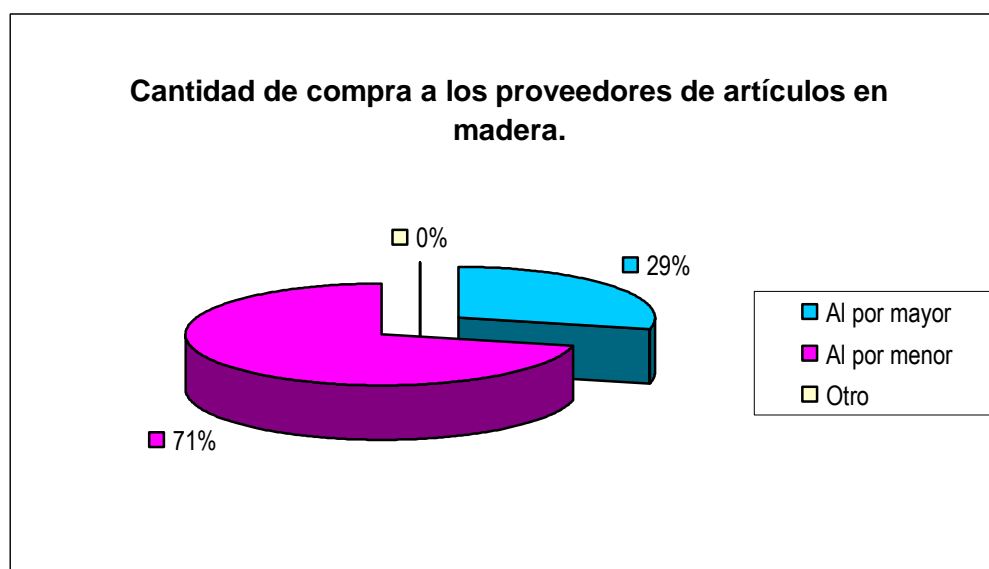
A pesar de los riesgos citados, esta modalidad no debe descartarse, puesto que es la forma más común de manejo inicial de proveedores y puede ser el comienzo de



una buena relación comercial a mediano plazo, como se puede observar en el *Gráfico # A16*.

En el sondeo, también se encontró que un 10% de los establecimientos encuestados, pagan un porcentaje al proveedor al momento en el que este lleva el artículo al establecimiento y un porcentaje posterior (comúnmente el 50% restante) una vez el artículo se ha vendido.

La mayoría de los comerciantes de artesanías en madera de la ciudad de Bogotá, compran los productos a los artesanos al por menor, lo cual se puede apreciar en el *Gráfico # A17*, donde se observa que el 74% de los encuestados hacen pedidos al por menor. Esto se debe a principalmente a la tasa de compra y al proceso de elaboración de los artículos, ya que son productos cuyos compradores finales los adquieren usualmente por unidad y en caso contrario el manejo al por mayor es tiene políticas diferentes.

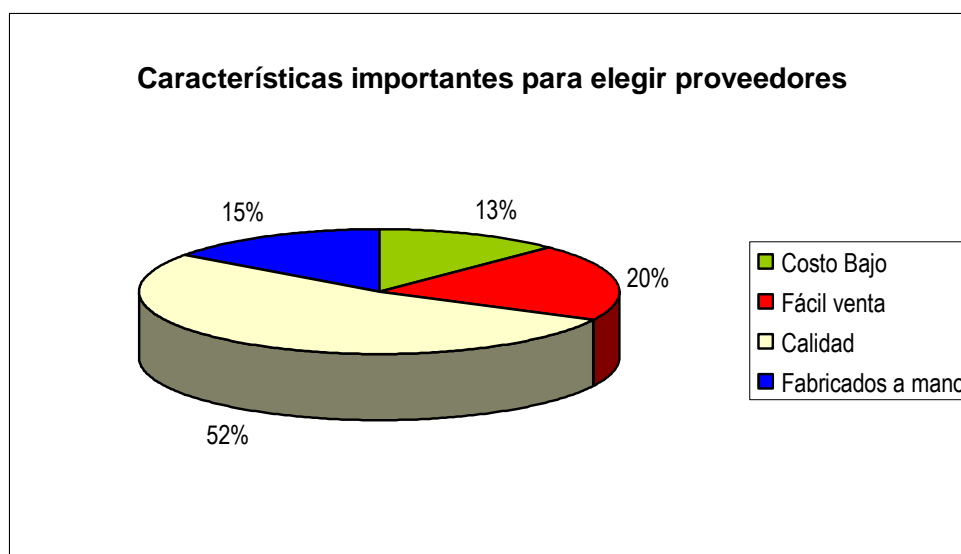


También se percibe un 26% de establecimientos que compran los artículos al por mayor, lo cual se encontró en el sondeo únicamente en reconocidos almacenes

artesanales ubicados en zona turística y estratos altos de la ciudad. El stock de artículos que usualmente manejan estos almacenes es de una docena de cada producto aproximadamente, lo cual indica que la compra al por mayor, en este caso no significa volúmenes especialmente altos.


Finalmente se preguntó a los comerciantes, cuales eran las características que tomaban en cuenta a la hora de elegir un proveedor a largo plazo para su establecimiento.

El 51% de los encuestados afirma darle especial importancia a la calidad de los productos que adquiere para vender en su almacén, ya que esta es la imagen que a proyectado y/o quiere proyectar en sus clientes. Este aspecto es especialmente importante en los grandes almacene artesanales de tradición en la ciudad y en aquellos establecimientos ubicados en estratos altos y/o con un prestigio de años en el sector.



*Gráfico # A18*

Un 21% asegura elegir el proveedor que fabrique artículos de fácil venta, ya que consideran que de esta forma se puede mantener el negocio en el mercado y no

 <b>ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.</b>	<b>SONDEO DE MERCADOS</b>
	CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO

están dispuestos a arriesgarse con productos cuya factibilidad venta aun no este determinada.

Con un 15% están aquellos establecimientos cuya principal característica para escoger un proveedor es la seguridad de que los productos que ofrece son totalmente fabricados a mano. Esto es especialmente importante para los establecimientos cercanos a sitios de alto nivel turístico, como los almacenes artesanales de tradición y aquellos ubicados en el aeropuerto, centro y norte de la ciudad.

Por último hay un 13% que asegura prestarle especial atención a los artesanos de artículos en madera que garanticen un precio de venta bajo, lo cual se vio principalmente en pequeños almacenes de regalos y misceláneas no especializados a los cuales no acceden personas de alto ingreso económico o buscando un artículo en madera específico.

## B. GRUPO CERAMICAS

### 1. UBICACIÓN DE LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA



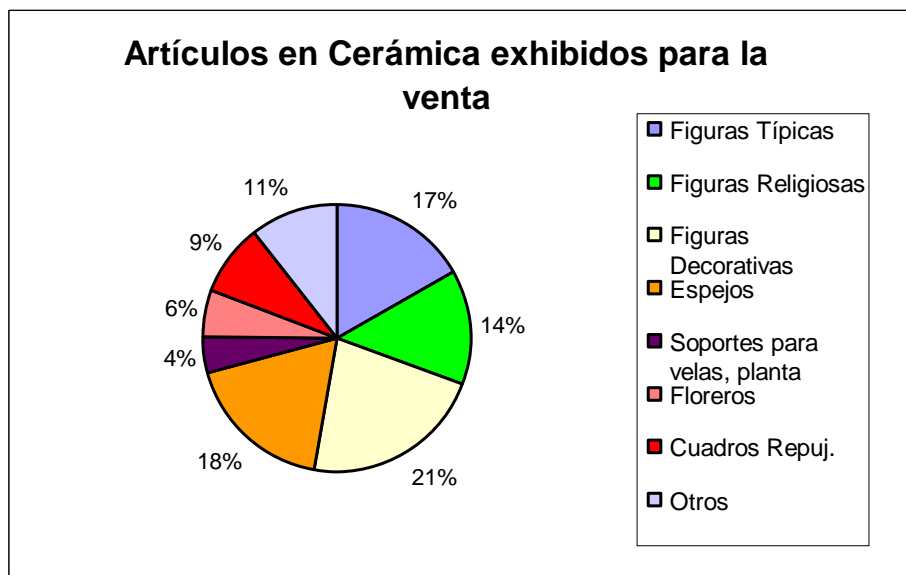
	CENTRO HISTÓRICO	<u>Población</u> 65 Almacenes	<u>Muestra</u> 11%
	CENTRO INTERNACIONAL	<u>Población</u> 6 Almacenes	<u>Muestra</u> 50%
	AEROPUERTO	<u>Población</u> 10 Almacenes	<u>Muestra</u> 40%
	TEUSAQUILLO	<u>Población</u> 81 Almacenes	<u>Muestra</u> 22%
	CHAPINERO	<u>Población</u> 24 Almacenes	<u>Muestra</u> 17%
	ZONA ROSA	<u>Población</u> 21 Almacenes	<u>Muestra</u> 14%
	CHICÓ	<u>Población</u> 26 Almacenes	<u>Muestra</u> 8%
	USAQUÉN	<u>Población</u> 42 Almacenes	<u>Muestra</u> 10%

## 2. ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS

### 2.1 Artículos en Exhibición:

En general, todo los Artículos en Cerámica que trabajan los artesanos de Teusaquillo, se exhiben en los establecimientos encuestados.

Como se puede observar en el *Gráfico # B1*, las Figuras Decorativas y los Espejos con hojilla, son los artículos en cerámica que más se exhiben en los establecimientos de venta de este tipo de productos, con un 22% y 18% respectivamente; seguidos por las Figuras Religiosas y Figuras Típicas con un 15% cada una.



*Gráfico # B1*

En menor grado de exhibición se encuentran los cuadros repujados, con un 9%, y los Soportes y Floreros con un 5% cada uno. Se observa un alto porcentaje de exhibición de productos no fabricados por los artesanos del



**ARTESANÍAS DE COLOMBIA S.A.**

**SONDEO DE MERCADOS**

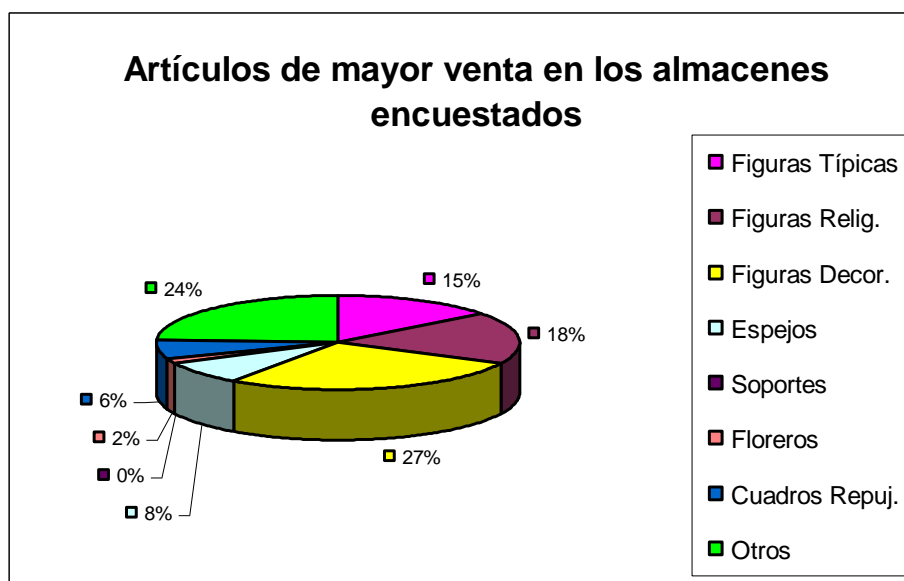
CONVENIO  
ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA  
LOCAL DE TEUSAQUILLO

convenio, los cuales se han designado dentro del grupo **"Otros"** en el gráfico. En este grupo se encuentran:

- Vajillas completas y accesorios para cocina
- Pebeteros
- Cajas Decorativas
- Candelabros
- Portarretratos
- Repisas
- Móviles y muñecos infantiles

## **2.2 Artículos de Mayor Venta:**

Dentro del análisis de los productos, es importante saber cuales de los artículos en exhibición son los que más se venden.



*Grafico # B2*

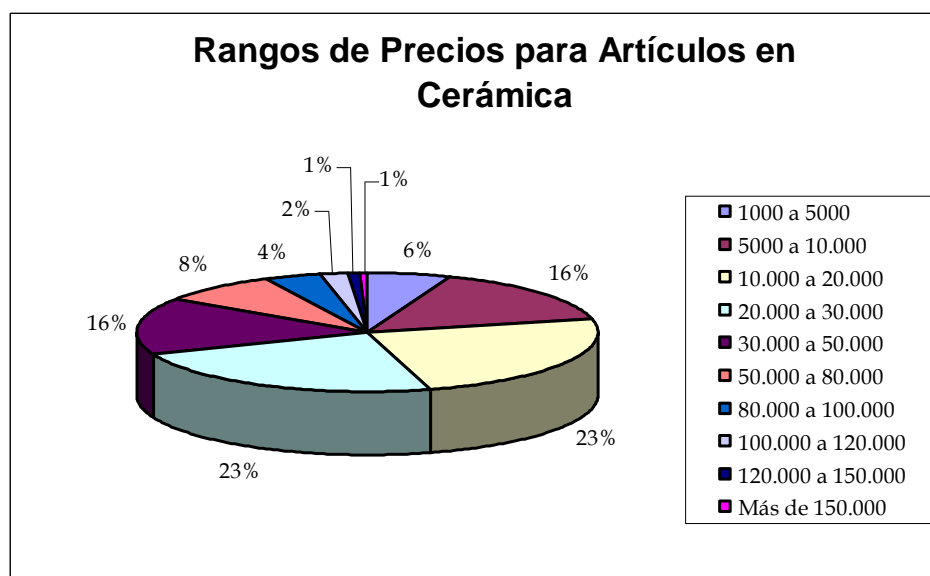
Como se observa en el *Gráfico # B2*, de los artículos elaborados por los artesanos del convenio, los que más venta tienen son las Figuras Decorativas con un 28%,

seguido las Figuras Religiosas con un 20%. Los artículos de mayor porcentaje de venta en los establecimientos encuestados, juntos con las Figuras Decorativas, están incluidos en el grupo "Otros" con un 27%. Dentro de este grupo se encuentran principalmente:


- Vajillas completas
- Vírgenes Encoladas
- Cajas y Portarretratos pintados a mano
- Pebeteros
- Bizcochos al natural para pintar.

### **2.3 Rangos de Precios:**

Finalmente es conveniente analizar los rangos de precios que manejan los comerciantes de artículos en cerámica. La grafica siguiente, enseña los resultados del sondeo en torno a precios de venta:



*Gráfico # B3*

 <b>ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.</b>	<b>SONDEO DE MERCADOS</b>
	CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO

Como se puede observar más del 50% de los artículos en cerámica que se venden en los establecimientos comerciales, están entre \$5.000 y \$30.000 unidad. Esto indica que los artículos en cerámica tienden a venderse a precios económicos y es poco visto un producto en este material a precios muy elevados, así tenga un proceso de elaboración complicado y diferente.

Esto se confirma al observar que un 7% de los artículos se encuentran dentro del rango más económico (\$1000 a \$5000 unidad), algo poco visto en los demás grupos de productos y adicionalmente al ver que solamente el 11% de los establecimientos encuestados manejan precios por encima de 50.000 para este tipo de mercancías. Este tipo de almacenes tienen varios años de permanencia en el mercado, son reconocidos por la excelente calidad de sus productos, cuentan con clientes fijos y sobretodo manejan técnicas y diseños originales e innovadoras.

### **3. ANÁLISIS DE LOS COMPRADORES**

#### **3.1 Clase de Compradores Frecuentes:**

Otro factor de análisis dentro del trabajo de campo realizado, fue el sondeo acerca del tipo de compradores que usualmente adquieren estos artículos, el cuál se realizó de acuerdo a los 5 grupos de compradores establecidos para el estudio y definidos anteriormente. El *Gráfico # B4*, muestra los resultados porcentuales del sondeo.

La mayor parte de los compradores frecuentes de artesanías en cerámica, son Amas de casa, con un 37%, seguido del grupo de Turistas con un 24% del resultado final.





### Compradores Frecuentes de Artículos en Cerámica

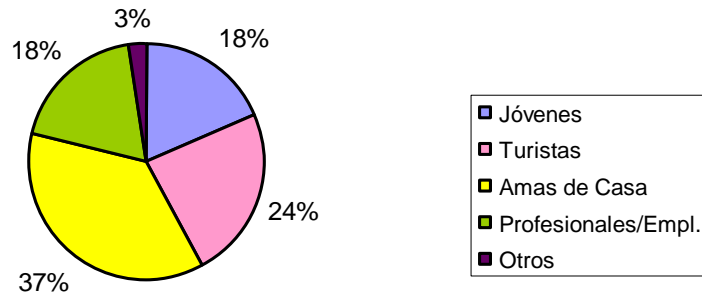


Gráfico # B4

En el segundo caso, se puede deber a la cantidad de oferta de artículos típicos colombianos hechos en cerámica, que son exhibidos y vendidos en todos los almacenes artesanales cercanos a zonas turísticas, hoteles y aeropuerto de la ciudad.

Los Jóvenes y Profesionales / Empleados, tienen una mediana tasa de compra (18% cada uno) con respecto a los dos grupos anteriores. Sus principales adquisiciones están relacionadas con la compra de artículos decorativos con diseños tradicionales o frescos y/o como complementos de modas del mercado, tales como la aromaterapia, para la venta de pebeteros, soportes para velas y esencias, o la moda esotérica vinculada con la nueva era, cuyos principales símbolos se fabrican comúnmente en cerámica (soles, lunas y estrellas, símbolos chinos, etc.) y son de buena aceptación en el público joven.

### 3.2 Estrato Socioeconómico de Compradores Frecuentes:

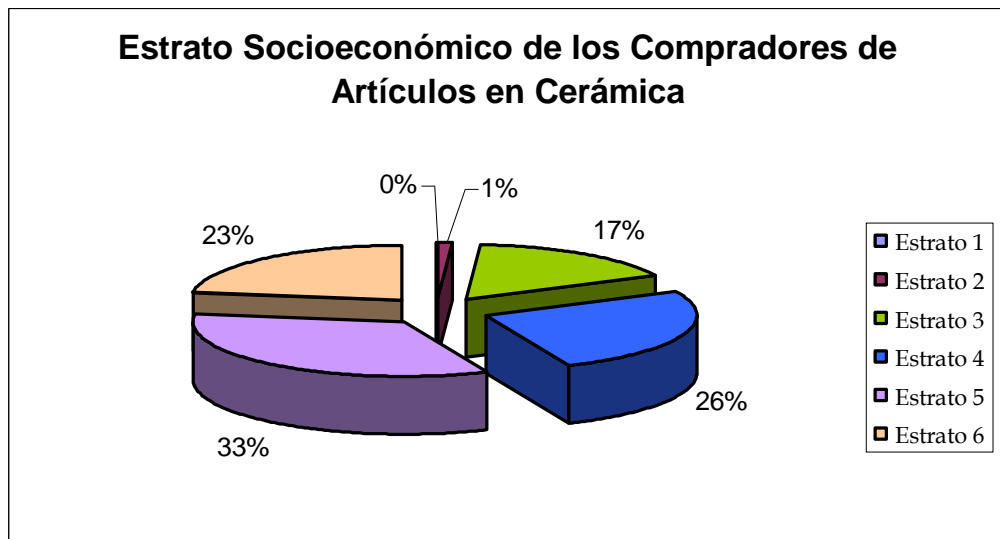



Gráfico # B5

Los estratos socioeconómicos de los compradores frecuentes de artículos artesanales en cerámica, son los 4 y 5 con un 26% y 33% respectivamente. En tercer lugar están los compradores de estrato 6 con un 23% y en último lugar las personas de estrato 3 con un 17%, porcentaje mayor que el nivel de compra mostrado para el mismo estrato en los artículos del grupo maderas analizados anteriormente. Como se puede observar, ninguno de los establecimientos encuestados, señaló como compradores frecuentes, las personas de estratos 1, pero el 1% señaló al estrato 2 como compradores frecuente, lo cual igualmente sucedió en el informe del grupo maderas, donde este estrato no se tuvo en cuenta como comprador habitual.

## 4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para realizar el estudio de la competencia, se establecieron 3 puntos de análisis:

 <b>ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.</b>	<b>SONDEO DE MERCADOS</b>
	CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO


- ❖ Quiénes se pueden considerar como competencia y por qué?
- ❖ Ubicación geográfica de sus talleres y calidad de los procesos de fabricación.
- ❖ Dónde venden sus productos.

Para el Grupo Cerámicas se encontraron bastantes indicios de competencia en Bogotá, específicamente en el sector de Teusaquillo y Centro Histórico, y en algunos municipios de Cundinamarca.

En primera instancia, se logró percibir la importancia del trabajo de la cerámica decorativa para la industria comercial en el sector de Teusaquillo. Existen más de 50 establecimientos que venden los artículos terminados, materiales para su elaboración y adicionalmente dictar cursos con técnicas diferentes, lo cual a largo plazo puede quitar una buena porción de posibles compradores quienes ya elaborarían sus propias figuras y adicionalmente entrarían como posibles competidores.

Indudablemente existe un alto nivel de competencia en este sector, específicamente en la calle 53 entre carreras 16 y 24, no solo por lo expuesto anteriormente, sino también porque ya es reconocida en toda la ciudad como una zona de múltiples opciones para la consecución de trabajos en cerámica a precios módicos. Por otro lado, es poco factible encontrar establecimientos que estén interesados en adquirir este tipo de figuras esencialmente decorativas, puesto que el exceso de oferta con los mismos diseños y terminados es fácilmente identificable. Los moldes de figuras decorativas y cuadros repujados se repiten cientos de veces en todos los establecimientos encuestados, por lo cual no hay innovación y la demanda rápidamente se cansa de lo mismo.

Se tendría buena opción, con el ofrecimiento de artículos utilitarios diferentes a los que tradicionalmente se trabajan o en aquellos cuyos diseños estén

 <b>ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.</b>	<b>SONDEO DE MERCADOS</b>
	CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO


constantemente evolucionando según la temporada. Sería interesante comenzar a ofrecer en almacenes especializados en artículos para el hogar y no solamente en tiendas de regalos o de artesanías.

Esto igualmente aplica para aquellas personas interesadas en establecer su propio negocio, donde el potencial posiblemente se encuentre en la fabricación de artículos utilitarios con diseños y terminados modernos o en el establecimiento de academias en sectores diferentes a Teusaquillo y Chapinero, tales como Usaquén y Chicó, zonas de auge comercial y residencial con estratos socioeconómicos interesantes para el negocio.

Existen talleres en algunos municipios anexos al Distrito Capital, tales como Chía, Tabio y la Calera, los cuales se especializan en técnicas de horneado y pintura con un alto nivel de calidad. Manejan diseños diferentes en cada taller y sus artículos además de ser decorativos, tienen una utilidad definida, lo cual ha tenido buena aceptación en los compradores. También fabrican vajillas y artículos para el hogar a gusto del comprador, por lo cual sus precios son elevados. Este tipo de artesanos son competencia fuerte para quienes tienen ubicado su grupo objetivo en estratos 5 y 6.

Por último, se pudo encontrar un alto nivel de competencia en figuras religiosas encoladas, las cuales tienen buena aceptación en estratos 4, 5 y 6. En la técnica del encolado, se encontraron talleres en la Candelaria en Bogotá y en varios municipios cercanos a Bogotá.

Estas figuras tienen buena entrada en el mercado internacional, por lo cual existen artesanos exportadores que trabajan sobre pedidos con una calidad excelente. Estos venden en algunos almacenes de Bogotá, ubicados en estrato 6, donde los precios de venta de estas figuras son elevados.

 <b>ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.</b>	<b>SONDEO DE MERCADOS</b>
	CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO

Es importante señalar, que existen una gran cantidad (difícil de cuantificar) de pequeños artesanos en toda la ciudad, dedicados a la elaboración de figuras decorativas tradicionales y comunes. Son artesanos independientes que fabrican productos con bajo nivel innovador, con características de calidad y precios bastante similares, las cuales se distribuyen principalmente en ferias de temporada y cerca de lugares turísticos.

## **5. ANÁLISIS DE LAS VENTAS**

### **5.1 Frecuencia de Venta:**

Dentro del grupo de Cerámicas, se observa en general un buen nivel de venta de los productos anteriormente indicados, teniendo en cuenta las condiciones de competencia mencionadas.

En cuanto a la frecuencia de venta de estos artículos, es bueno observar que un 60% de los establecimientos encuestados aseguran que una unidad de los artículos en cerámica expuestos y de mayor venta, sale diariamente del almacén, lo cual indica que es un grupo de productos cuya recuperación de la inversión se puede realizar rápidamente.

Un 35% de los almacenes participantes de la encuesta aseguran que una unidad de estos artículos en cerámica se vende 2 veces por semana, lo cual no debe considerarse como algo negativo para el proveedor, puesto que la competencia, como se observó en el análisis anterior, es alta. Por esta razón es importante lograr ubicarse con mas de un comerciante a la vez y tener estándares de cumplimiento, calidad en innovación elevados.

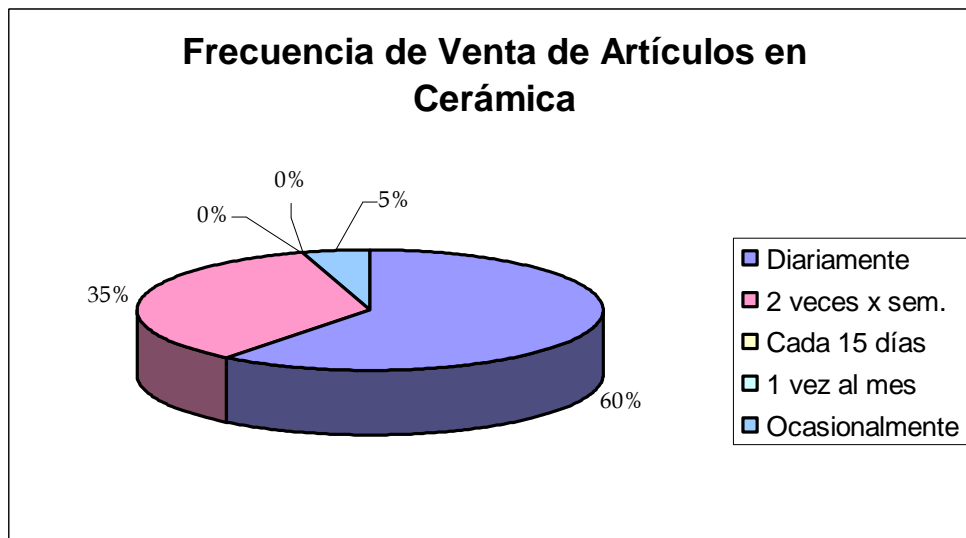


Gráfico # B6

### 5.2 Rotación de Artículos en el almacén:

Teniendo en cuenta la frecuencia de venta, se entra a analizar la rotación de los artículos, es decir, cada cuánto fabrica y/o hace pedidos el comerciante.

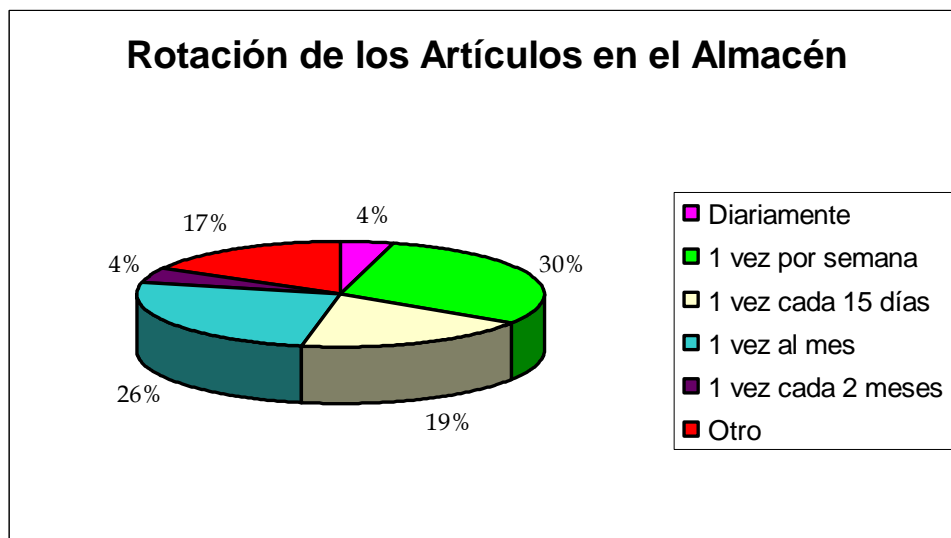



Gráfico #B7

 <b>ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.</b>	<b>SONDEO DE MERCADOS</b>
	CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO

Como se puede observar en el *Gráfico # B7* solamente un 4% de los comerciantes encuestados, realiza pedidos y/o fabrica sus productos diariamente. Esto indica que las compras y/o producciones se hacen de más de una unidad a la vez, es decir que los proveedores de los almacenes entregan mas de una unidad de producto cada vez que surte el lugar. Este suceso es muy común en el comercio, debido a los costos que acarrea el surtir un establecimiento de venta de productos no perecederos diariamente.

El 30% de los encuestados asegura que realiza pedidos una vez a la semana, mientras el 26% hace los pedidos a los proveedores una vez al mes. Estos dos estándares de tiempo (1 vez por semana o 1 vez por mes) son los que comúnmente se manejan en el mercado artesanal de la cerámica, dependiendo por obvias razones, del tipo de producto que maneja el artesano, el nivel técnico de su proceso productivo y la calidad exigida por el comerciante.

El 17% del grupo "Otros", indica los comerciantes que aseguraron no tener un estándar de tiempo definido para los pedidos.

### **5.3 Permanencia de los Productos en el Mercado:**

El tiempo de permanencia de los artículos en el mercado, indica si la venta de estos son producto de una moda pasajera o son artículos tradicionales cuya venta no depende de una temporada específica.

Según revela los resultados de la encuesta, la venta de los artículos de cerámica, no está sujeta necesariamente a una temporada pasajera sino que se mantienen en el mercado como artículos tradicionales.



### Permanencia de los Artículos de Cerámica en el Mercado

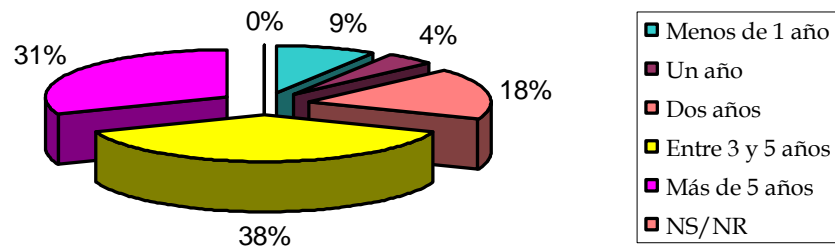


Gráfico # B8

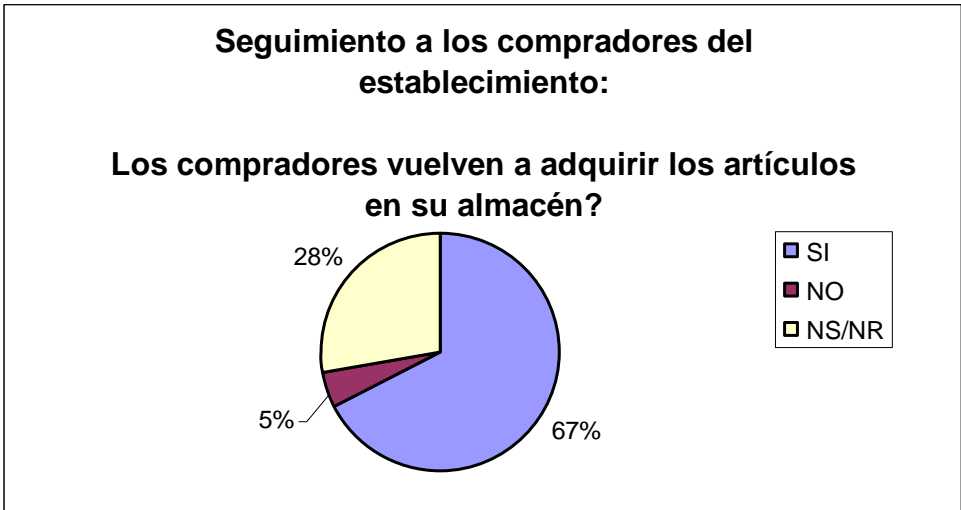
El 38% de los establecimientos encuestados asegura que vende estos productos desde hace más de cinco años, mientras el 31% indica que vende estos artículos hace más de 3 años y el 18% desde hace dos años, por lo cual no se puede considerar como parte de una moda corta o temporal, las cuales en temas relacionados con la decoración se consideran básicamente anuales.

Con respecto a los artículos de madera, el grupo cerámicas tiene un porcentaje mas alto en la permanencia a largo plazo dentro del mercado. Es importante aclarar que el 13% de los establecimientos que aseguran vender estos artículos hace un año o menos se debe a la poca duración del negocio en el mercado, es decir que están adquiriendo estos artículos para la venta o fabricándolos, desde hace poco tiempo.



**5.4 Seguimiento a Compradores**

Por otro lado, se pretendió investigar, la tasa de compra de los clientes en el establecimiento, para lo cuál se preguntó en la encuesta, si los compradores que adquirirían los productos en determinado almacén, volvían a este posteriormente para adquirir otro producto de características similares. La encuesta arrojó los siguientes resultados alrededor a este punto:



*Gráfico # B9*

Como se observa en el *Gráfico # B9* el 67% de los comerciantes de Artículos en Cerámica, aseguran tener clientes que regresan a su establecimiento a adquirir los mismos u otro tipo de productos en cerámica.

Para los comerciantes es importante surtir su negocio con productos similares y complementarios unos de otros de manera que los clientes vuelvan a comprar. Por otro lado es importante hacer énfasis en ese 28% pertenecientes al grupo No sabe / No responde, ya que esto demuestra que un tercera parte de los establecimientos encuestados, no consideran importante realizar algún tipo de estrategias de seguimiento para sus clientes.



ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

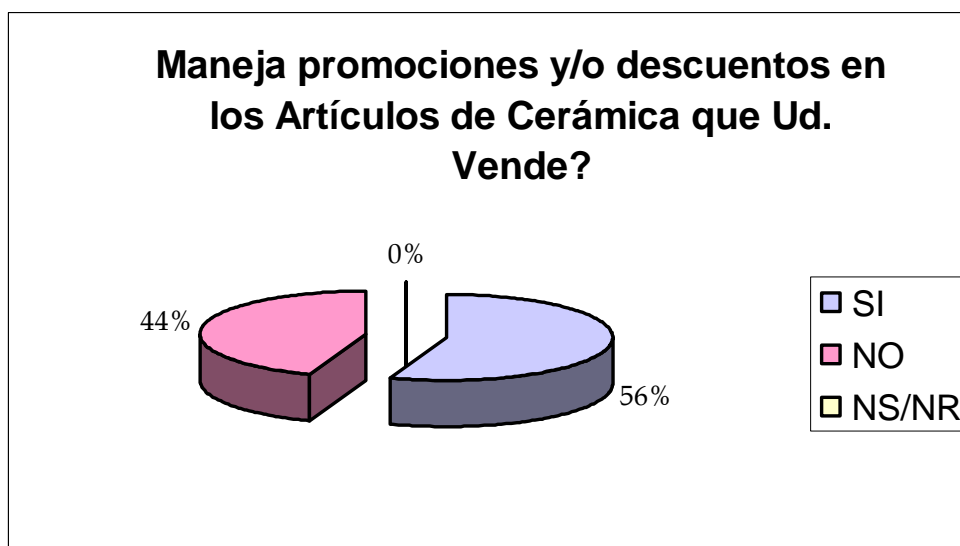
**SONDEO DE MERCADOS**

CONVENIO  
ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA  
LOCAL DE TEUSAQUILLO

Esto revela a mediano y largo plazo un débil conocimiento del mercado dentro del cual se encuentra su negocio, lo cual obviamente se va a ver representado en una disminución de las ventas y una posible desaparición del comercio del sector.

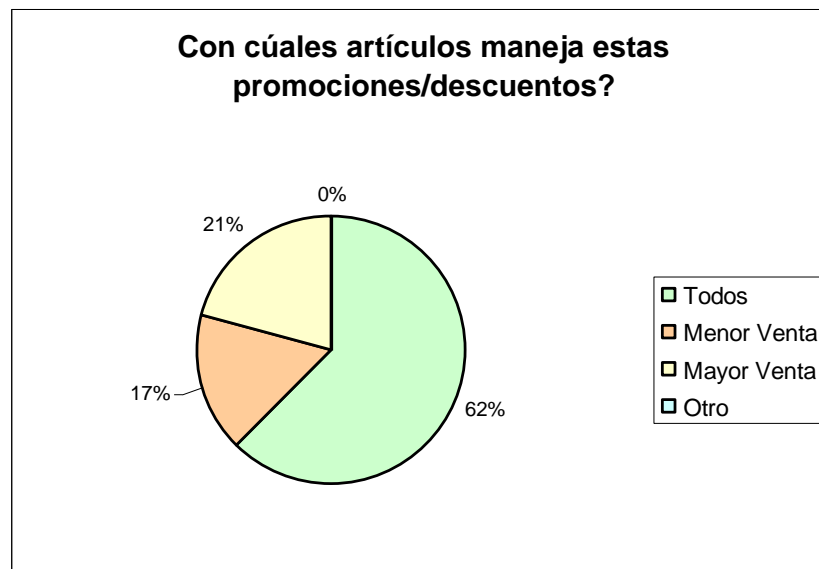
**5.5 Manejo de Promociones y/o Descuentos:**

El *Gráfico B10*, enseña que un 56% de los establecimientos encuestados manejan comúnmente promociones y/o descuentos con los artículos de cerámica que vende.



*Gráfico # B10*

También se observa que un alto porcentaje manifestó no trabajar promociones o descuentos, ya que han logrado establecer una especie de "competencia perfecta" con los demás artesanos de su mismo sector, donde los precios y surtido que manejan son prácticamente los mismos. Los comerciantes cuya respuesta fue afirmativa, aseguran que antes de establecer los descuentos, negocian con los proveedores la posibilidad de entregas mas frecuentes y/o una disminución en los precios y que adicional a esto, mantienen un porcentaje fijo de descuento para ventas al por mayor, el cual no afecta en ningún caso al proveedor del artículo.



*Gráfico # B11*

El *Gráfico # B11* señala que el 62% de los comerciantes, manejan sus promociones y/o descuentos con Todos los artículos de cerámica que venden en el almacén, mientras un 21% asegura promocionar solamente los productos de Mayor Venta en determinada temporada. El 17% afirma que las promociones o descuentos las maneja sobre los artículos de menor venta, lo cual observa frecuentemente en los almacenes que venden artículos utilitarios por encargo, donde presentan rebajas en aquellos accesorios que fabricaron y en comprador final no llevó.

Por último se quiso averiguar cuales son las temporadas del año en las cuales los comerciantes prefieren manejar las promociones / descuentos sobre sus artículos en cerámica. Los datos arrojados por el sondeo son los siguientes:



ARTESANÍAS DE COLOMBIA S.A.

**SONDEO DE MERCADOS**

CONVENIO  
ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA  
LOCAL DE TEUSAQUILLO

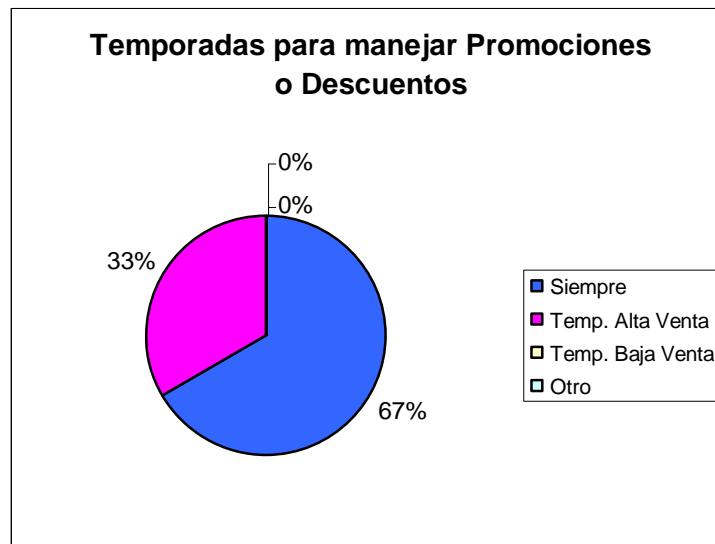


Gráfico # B12

El Gráfico anterior, señala que la mayoría de los almacenes, un 67%, mantienen durante todo el año las promociones y/o descuentos en los artículos de cerámica que comercializan. Según ellos mismos, esto les ayuda a mantener un nivel de compradores relativamente constante los doce meses del año y les favorece al crear una imagen de precios bajos y buena calidad.

La tercera parte de los establecimientos encuestados, un 33%, asegura que prefiere tener promociones y descuentos en temporadas de alta venta de todos sus artículos.

### **5.6 Temporada Alta para la Venta de Artículos en Cerámica:**

El Gráfico # B13, señala los resultados de preguntar a los comerciantes, cuales eran las temporadas de mejor venta de los artículos cerámica que venden en sus establecimientos.

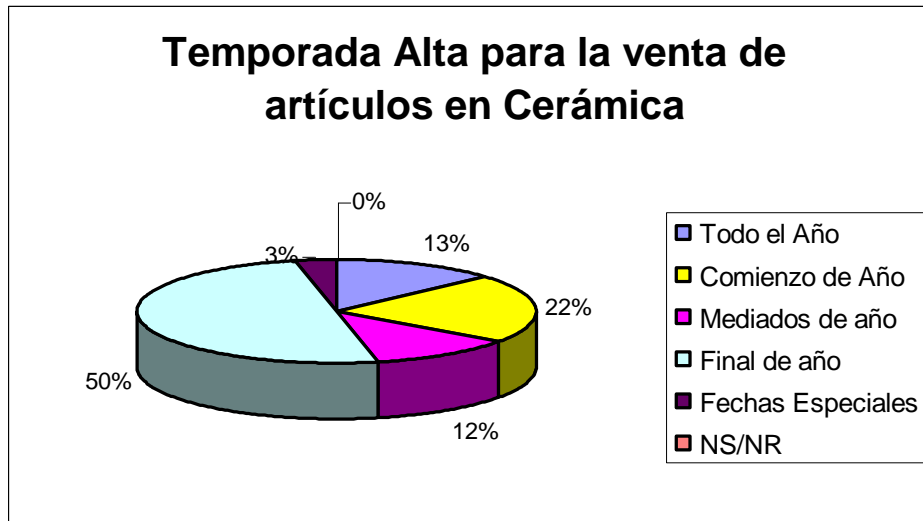


Gráfico # B13

Como se puede observar exactamente la mitad de los almacenes encuestados, asegura que los meses de octubre, noviembre y diciembre, marcados en la gráfica como grupo "Final de Año", son los de mejor venta de productos artesanales en cerámica. Esto se debe, según ellos mismos, a la temporada navideña que comienza desde octubre.

Un 22% sostiene que al Comenzar el Año, es la mejor temporada de venta, haciendo principal énfasis en los meses de febrero, marzo y abril. Como particularidad se observó que los almacenes artesanales y aquellos ubicados cercanos a sitios turísticos son los que consideran buena esta temporada. También se observa un leve incremento en aquellos establecimientos donde se dictan cursos de cerámica.

Con un 13% están los establecimientos que aseguran tener buena temporada de venta durante todo el año. Esto se observó principalmente en almacenes altamente especializados y con productos innovadores, quienes trabajan durante todo el año por encargo con terminados y calidad muy específicos. (Por ejemplo, los talleres de vajillas y elementos para el hogar por encargo.

También con un 12% están los establecimientos que consideran como buena temporada los meses de mediados de año, lo cual ocurre principalmente por la temporada de vacaciones en la cual, algunos jóvenes y amas de casa toman cursos artesanales como pasatiempo. Como se puede concluir, estos cursos son un buen gancho para la venta de los productos que fabrica el establecimiento que los dicta.

## 6 ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES

### 6.1 Fabricante vs. Proveedor:

En primera instancia se quiso definir cuantos de los comerciantes encuestados eran fabricantes de los productos en cerámica que venden en sus establecimientos. Esto con el ánimo de definir el porcentaje de artesanos que poseen su propio negocio para comercializar las artesanías que elaboran y observar la factibilidad de que los artesanos participantes del convenio entre Artesanías de Colombia y la Alcaldía Local de Teusaquillo, puedan establecer sus propios almacenes.

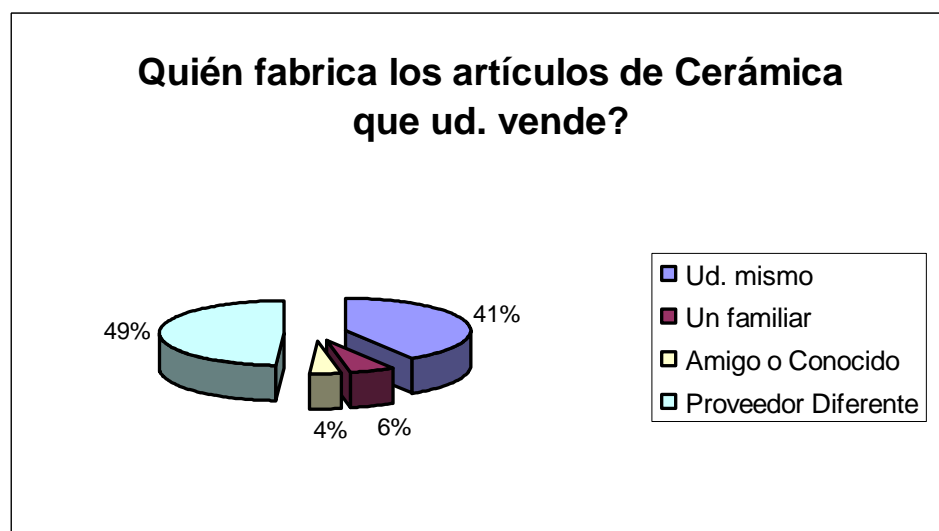



Gráfico # B14

 <b>ARTESANÍAS DE COLOMBIA S.A.</b>	<b>SONDEO DE MERCADOS</b>
	CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO

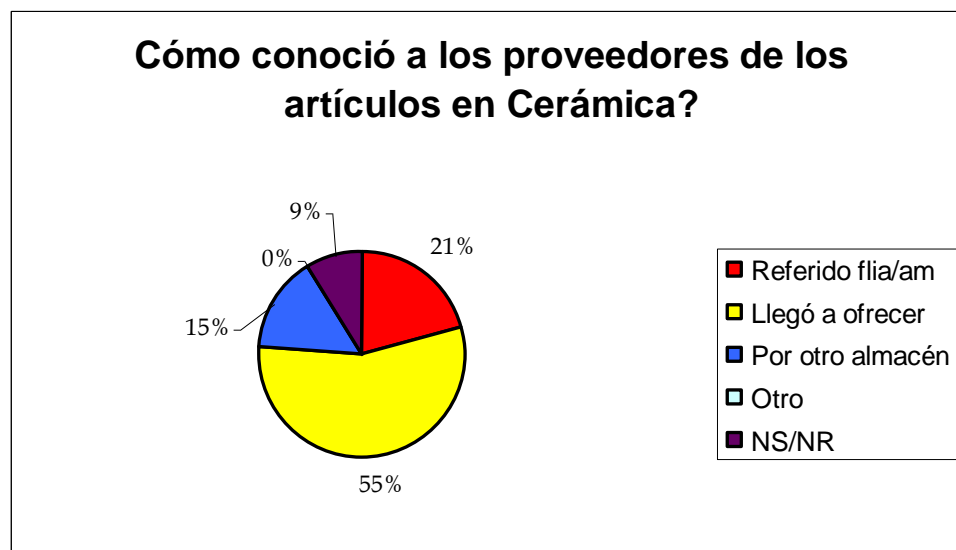
Como se puede notar en el *Gráfico # B14*, el número de comerciantes que venden artículos en cerámica fabricados por ellos mismos, es ligeramente inferior al número que maneja proveedores externos para sus artículos. Una discrepancia de 6 puntos porcentuales, no indica una gran diferencia entre ambos aspectos, lo cual no sirve para concluir cual de las dos alternativas es la más realizable en este momento. Sin embargo cabe indicar que el manejo de proveedores externos sigue siendo la opción más viable a corto y mediano plazo tanto para el comerciante como para el proveedor.

Un 10% de los comerciantes encuestados venden en sus almacenes artículos producidos por algún familiar, amigo o conocido, lo cual comúnmente se empieza a hacer a manera de favor personal y puede o no trascender a un negocio serio. La administración de este tipo de relaciones suele ser un poco mas complicada y según expresaron los mismos comerciantes participantes en el sondeo, pocas veces logran establecer una verdadera conexión comercial.

## **6.2 Relación con los Proveedores**

Es importante para el estudio conocer la forma como los comerciantes establecen las relaciones con los proveedores. En primera instancia se preguntó la forma como encontraron a los artesanos.

El *Grafico # B15* ilustra claramente, que la mayoría de los comerciantes (un 55%) contactan por primera vez a los proveedores de los artículos en cerámica sin buscarlos; simplemente estos llegan a su establecimiento a ofrecer los productos que fabrican.



*Gráfico # B15*

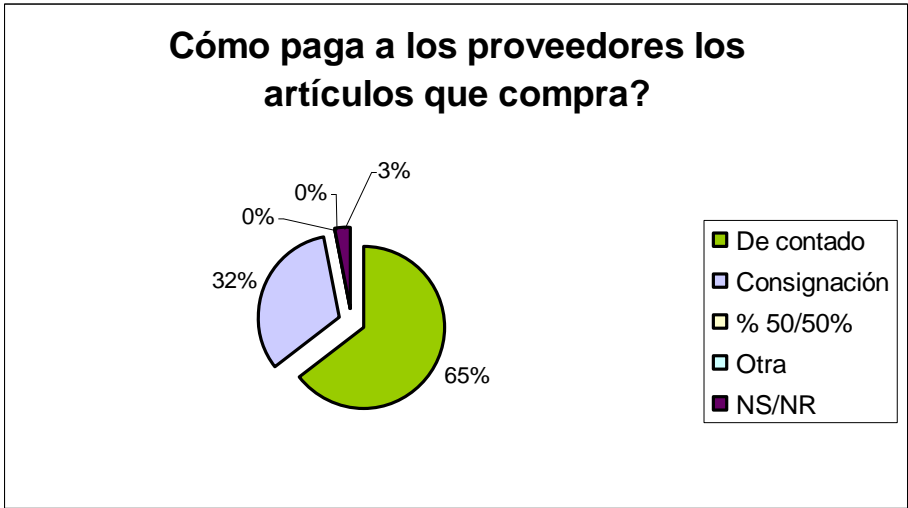
Un 21% contactan los proveedores por recomendaciones de conocidos, lo cual se ve comúnmente cuando los establecimientos llevan poco tiempo en el mercado. Esta es la primera forma que tienen los pequeños comerciantes de surtir sus establecimientos al comienzo de su actividad.

El 15% relacionaron los proveedores a través de contactos adquiridos por otro almacén similar al propio, lo cual tiende a suceder en los almacenes ubicados en un sector donde existe mucha competencia. (Por ejemplo la zona de Teusaquillo ubicada en la calle 53)

Los comerciantes establecen diversas formas de cancelar el costo de los artículos que compran a los proveedores.




El *Gráfico # B16* enseña los resultados del sondeo, alrededor del aspecto económico en la relación:



*Gráfico # B16*

Los comerciantes de artículos en cerámica manejan generalmente dos formas de pago al cancelar la mercancía que compran: de contado (un 65% de los establecimientos encuestados) y en consignación (un 32%). Se puede notar fácilmente que es más común el pago de contado con los artículos en cerámica que con los artículos en madera, esto posiblemente por la diferencia de precios entre ambos grupos de productos.

El pago de contado se maneja comúnmente en establecimientos con alguna solidez y permanencia en el mercado, donde los proveedores surten exclusivamente la cantidad que el comerciante indica y en los periodos previamente acordados. El pago de contado beneficia notablemente al artesano ya que el riesgo de venta a corto plazo lo asume únicamente el comerciante. Sin embargo esta modalidad suele manejarse con artículos cuyo riesgo de no-venta es

 <b>ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.</b>	<b>SONDEO DE MERCADOS</b>
	CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO

muy bajo, es decir que finalmente en una relación de pago al contado ambas partes ganan suelen ganar.

El manejo de mercancía en consignación, es frecuente cuando el comerciante esta iniciando su relación con el producto y con el proveedor del mismo, por lo que el riesgo en ese momento es bastante alto. También se produce este tipo de relación cuando el comerciante favorece a algún familiar o conocido exhibiendo una mercancía de la cual aun no conoce su demanda y por lo tanto no tiene la mínima seguridad de su venta.

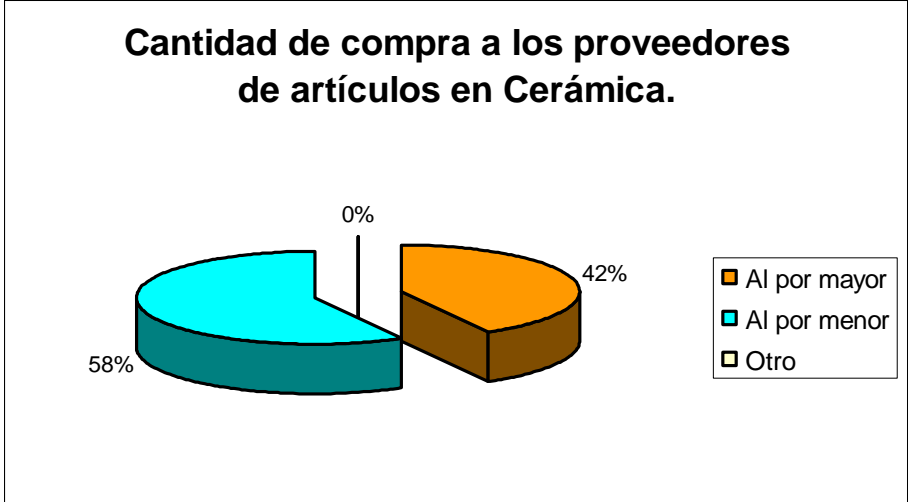
Normalmente la mercancía en consignación se maneja con pequeños volúmenes de un solo producto y una vez se ha logrado constatar la demanda del mismo, se entra a establecer una relación más sólida y largo plazo entre el proveedor y el comerciante.

El riesgo económico inicial lo asume el fabricante debido a la tardanza en la recuperación de su inversión, pero por otro lado el comerciante también esta arriesgando la imagen de su establecimiento al exhibir un artículo de poca o nula aceptación en el mercado, que en determinado momento puede afectar la imagen ya posicionada frente a los compradores.

A pesar de los riesgos citados, esta modalidad no debe descartarse, puesto que es la forma más común de manejo inicial de proveedores y puede ser el comienzo de una buena relación comercial a mediano plazo, como se puede observar en el *Gráfico # 16*.

Una leve mayoría de los comerciantes de cerámicas de la ciudad de Bogotá, compran los productos a los artesanos al por menor, lo cual se puede apreciar en el *Gráfico # 17*, donde se observa que el 58% de los encuestados hacen pedidos al por menor.

Se percibe un 42% de establecimientos que compran los artículos al por mayor, lo cual se encontró principalmente en figuras típicas tradicionales, de venta en todos los almacenes artesanales ubicados en zonas turísticas y cerca de hoteles y aeropuerto.



*Gráfico # B17*

El stock de productos que a menudo manejan estos almacenes son de varias docenas de cada artículo lo cual indica que la compra al por mayor, en este caso, significa volúmenes medianamente altos.

Finalmente se preguntó a los comerciantes, cuales eran las características que tomaban en cuenta a la hora de elegir un proveedor a largo plazo para su establecimiento.

Como se puede apreciar en el *Grafico # B18*, el 49% de los encuestados afirma darle especial importancia a la calidad de los productos que adquiere para vender en su almacén, ya que esta es la imagen que a proyectado y/o quiere proyectar en sus clientes. Este aspecto es especialmente importante en los grandes almacenes artesanales de tradición en la ciudad y en aquellos donde se dictan cursos de cerámica.

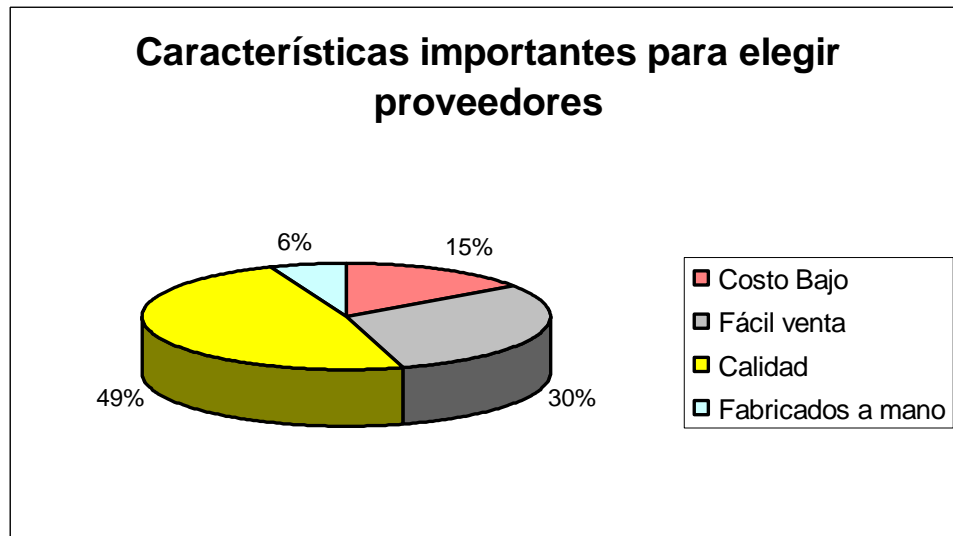


**ARTESANÍAS DE COLOMBIA S.A.**

**SONDEO DE MERCADOS**

CONVENIO  
ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA  
LOCAL DE TEUSAQUILLO

La tercera parte de los establecimientos encuestados, un 30%, asegura elegir el proveedor que fabrique artículos de fácil venta, ya que consideran que de esta forma se puede mantener el negocio en el mercado y no están dispuestos a arriesgarse con productos que los compradores no hayan manifestado interés.



*Gráfico # B18*

Con un 15% están aquellos establecimientos cuya principal característica para escoger un proveedor es posibilidad que este le ofrezca precios bajos, ya que no es un material con el cual la gente sienta que se justifica pagar un alto precio, a menos que se hable de artículos de colección, con diseños exclusivos o fabricados a gusto del comprador.

Por último hay bajo porcentaje de comerciantes, un 6% que asegura prestarle especial atención a la fabricación manual de los artículos, lo cual en este material es algo que la gente poco valora o busca.

### C. GRUPO TEJIDOS

#### 1. UBICACIÓN DE LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA



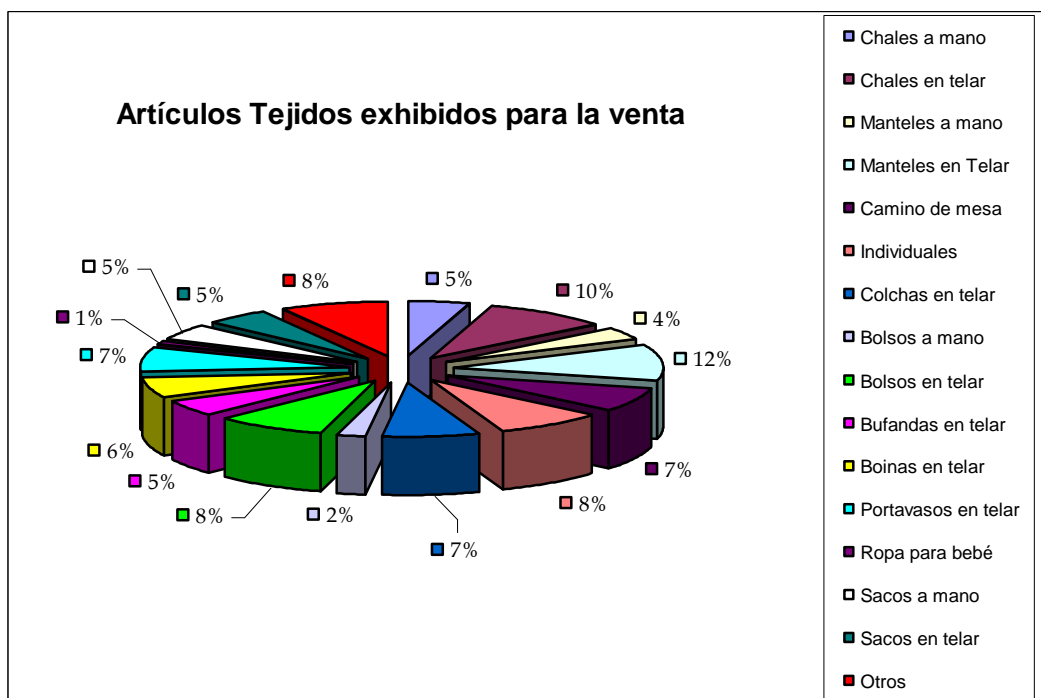
	CENTRO HISTÓRICO	<u>Población</u> 10 Almacenes	<u>Muestra</u> 40%
	CENTRO INTERNACIONAL	<u>Población</u> 2 Almacenes	<u>Muestra</u> 100%
	AEROPUERTO	<u>Población</u> 2 Almacenes	<u>Muestra</u> 100%
	TEUSAQUILLO	<u>Población</u> 5 Almacenes	<u>Muestra</u> 0%
	CHAPINERO	<u>Población</u> 8 Almacenes	<u>Muestra</u> 12%
	ZONA ROSA	<u>Población</u> 5 Almacenes	<u>Muestra</u> 100%
	CHICÓ	<u>Población</u> 3 Almacenes	<u>Muestra</u> 100%
	USAQUÉN	<u>Población</u> 3 Almacenes	<u>Muestra</u> 33%

## 2. ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS

### 2.1 Artículos en Exhibición:

En general, todos los artículos tejidos que trabajan los artesanos de Teusaquillo, se exhiben en mayor o menor grado en los establecimientos encuestados.

Como se puede observar en el *Gráfico # C1*, los artículos que más se exhiben son los Chales y los Manteles elaborados en telar, con un 12% y 10% respectivamente seguidos por los Individuales y los Bolsos pequeños con un 8% cada uno.



*Gráfico # C1*

Interesante observar que todos los artículos elaborados por los artesanos del convenio se exhiben casi de la misma forma, es decir que no existe un producto que sea común en todos los establecimientos, sino que estos varían de acuerdo con el tipo de almacén, el estilo que maneje y los clientes que tengan. Sin

embargo se nota una leve tendencia hacia los Chales y Manteles, como se indicó anteriormente.

Dentro del grupo "Otros", con un 8%, se encuentran artículos exhibidos que no son fabricados por los artesanos del convenio, tales como:

- Gobelinos con paisajes típicos
- Vestidos de Baño
- Hamacas
- Ruanas
- Tapices

## 2.2 Artículos de Mayor Venta:

Dentro del análisis de los productos, es importante saber cuales de los artículos en exhibición son los que más se venden.

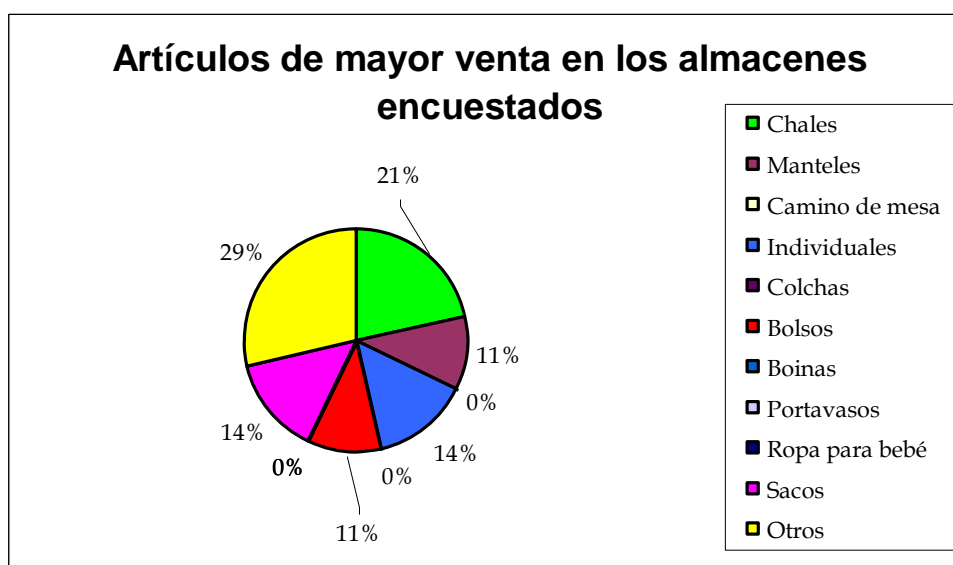


Gráfico #C2



**ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.**

**SONDEO DE MERCADOS**

CONVENIO  
ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA  
LOCAL DE TEUSAQUILLO

Como se aprecia en el Gráfico # C2, los artículos tejidos de mayor venta en los establecimientos encuestados, son los Chales, Manteles y Sacos con un 45%.

El grupo "Otros" definido dentro del estudio para aquellos productos no fabricados por los artesanos del convenio, se lleva el porcentaje más alto, con un 29%. Esto significa que los tejidos que más se venden en los almacenes encuestados, adicional a los ya mencionados, son los siguientes:

- Gobelinos y tapices con diseños típicos
- Hamacas
- Morrales

### **2.3 Rangos de Precios:**

El gráfico siguiente, enseña los resultados del sondeo en torno a precios de venta:

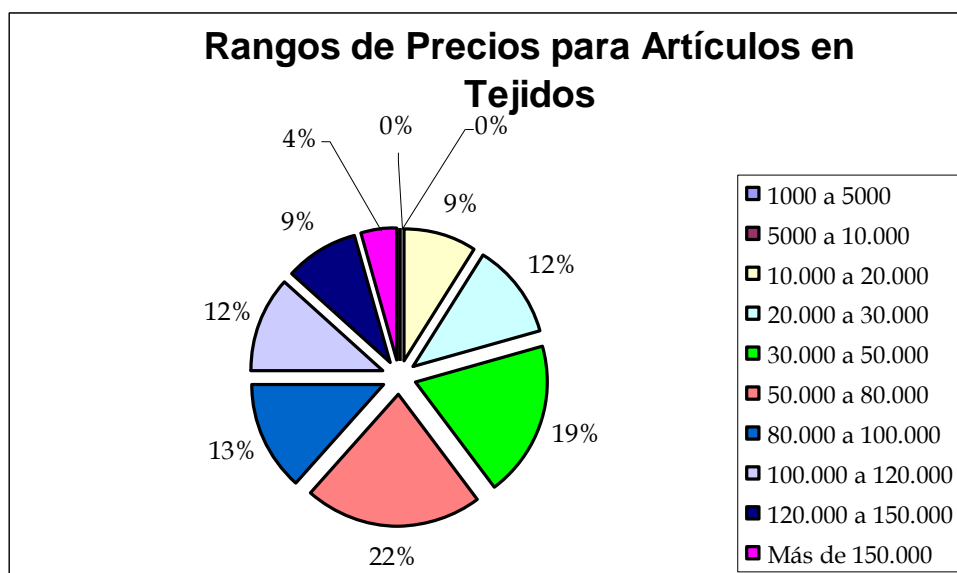



Gráfico # C3



 <b>ARTESANÍAS DE COLOMBIA S.A.</b>	<b>SONDEO DE MERCADOS</b>
	CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO

Como se puede observar 90% de almacenes encuestados venden sus tejidos por encima de \$20.000 la unidad, encontrando que los valores más comunes se están manejado entre 50.000 y 80.000 unidad. Es importante observar que el 25% de los almacenes participantes del estudio, venden productos tejidos por encima de \$100.000 unidad, con lo cual se confirma que este tipo de productos suelen tener precios de venta elevados, por lo cual sus condiciones de calidad deben ser altamente competitivas.

Es importante aclarar que los rangos de precios aquí presentados, no están teniendo en cuenta aquellos artículos tejidos que se venden en ferias artesanales callejeras, puesto que este tipo de comercio no entró dentro del sondeo realizado. Posiblemente en estos lugares del comercio informal, es factible encontrar artículos tejidos, tales como chales y sacos, a precios más económicos pero con características de calidad menores, por lo cual, no se consideran competencia para la clase de artículos de calidad fabricados por los artesanos participantes del convenio.

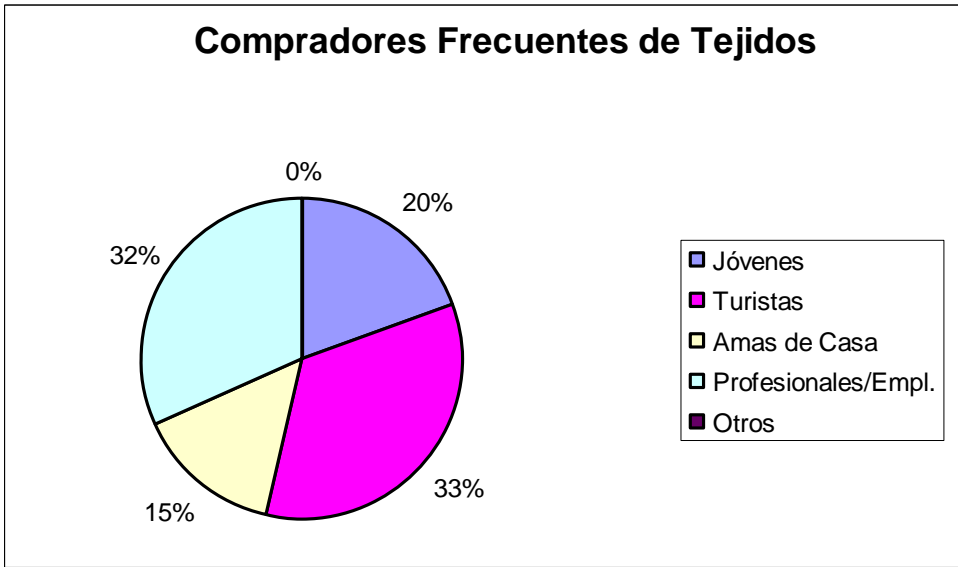
Es interesante notar que solamente el 9% de los establecimientos encuestados venden tejidos cuyo precio esta entre \$10.000 y \$20.000, lo cual se observa para bolsos pequeños, boinas y portavasos.

El 4% que señaló manejar precios por encima de los \$150.000, manejan artículos para el hogar, tales como colchas y juegos de cama bordados a mano fabricados con una excelente calidad y a bajo las condiciones del comprador.

### **3. ANÁLISIS DE LOS COMPRADORES**

#### **3.1 Clase de Compradores Frecuentes:**

Otro factor de análisis dentro del trabajo de campo realizado, fue el sondeo acerca del tipo de compradores que usualmente adquieren estos artículos, el cuál se realizó de acuerdo a los 5 grupos de compradores establecidos para el estudio y definidos anteriormente. El *Gráfico # C4*, muestra los resultados porcentuales del sondeo:



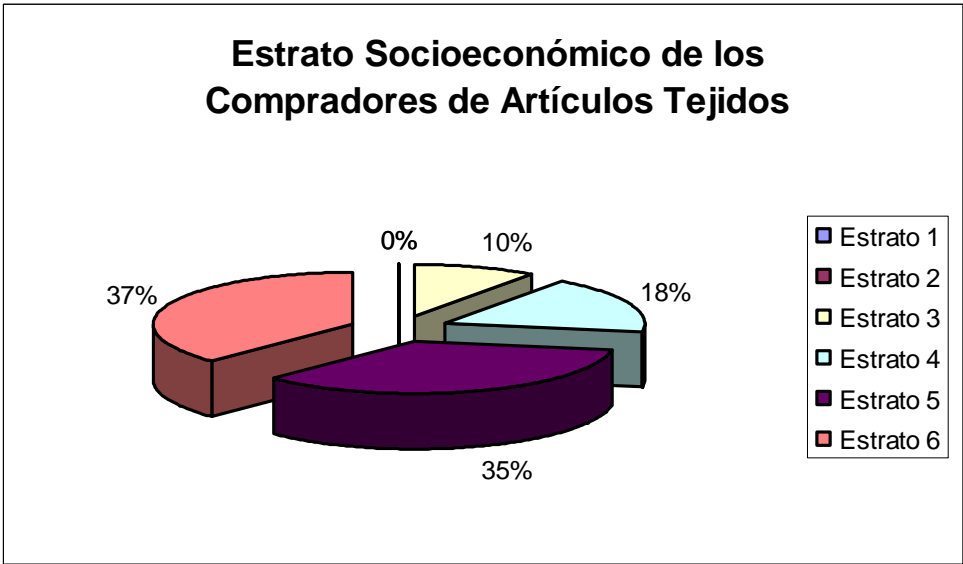
*Gráfico # C4*

La mayor parte de los compradores frecuentes de tejidos, son Turistas y Profesionales con un 64% del total, principalmente por el factor moda, tan determinante en este tipo de artículos y por la venta de tejidos típicos en almacenes artesanales cercanos a zonas turísticas, aeropuerto y hoteles de la ciudad. Los grupos de jóvenes y profesionales / empleados, con un 20% y 15% respectivamente, se interesan por la compra de bolsos y artículos de moda.

**3.2 Estrato Socioeconómico de Compradores Frecuentes:**

Los estratos socioeconómicos de los compradores frecuentes de artículos tejidos, son los 5 y 6 con un 35% y 37% respectivamente. Este es el único grupo artesanal del estudio cuyos clientes principales se encuentran ubicados en el

estrato 6. En tercer lugar están los compradores de estrato 4 con un 18% y en último lugar las personas de estrato 3 con un 10%.




*Gráfico # C5*

Como se puede observar, ninguno de los establecimientos encuestados, señaló como compradores frecuentes, las personas de estratos 1 y 2, cuyas necesidades inmediatas están lejos de permitir la compra frecuente de artículos tejidos con las características y precios de estos.

**4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Para realizar el estudio de la competencia, se establecieron 3 puntos de análisis elementales:

- ❖ Quiénes se pueden considerar como competencia y por qué?
- ❖ Ubicación geográfica de sus talleres y calidad de los procesos de fabricación.

 <b>ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.</b>	<b>SONDEO DE MERCADOS</b>
	CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO

❖ Dónde venden sus productos.


Se encontró una mediana cantidad de almacenes artesanales de tejidos ubicados en estratos altos (5 y 6) y cerca de sectores turísticos, debido esto último a que los turistas buscan elementos típicos tales como hamacas, gobelinos y tapices. Estos artículos por lo mismo son exigidos con una excelente calidad y empaques que motiven su compra para ser llevados al extranjero.

Los artículos tejidos para el hogar, tales como manteles, caminos de mesa, colchas, etc. tienen una fuerte competencia en Bogotá, debido a la cantidad de talleres satélite y del comercio informal de este tipo que funciona por toda la ciudad. La mayoría vende por encargo, a personas conocidas o en ferias artesanales, por lo cual es difícil que manejen un estándar de pedidos, de frecuencia de ventas, etc.

También se observó una pequeña competencia en tejidos típicos traídos de la costa atlántica, específicamente bolsos, mochilas y hamacas, las cuales llegan al mercado con un precio ligeramente superior que los elaborados en Bogotá, pero con una calidad inferior. Su ventaja competitiva está en el llamativo y anticuado proceso de elaboración.

Por otro lado, se encontraron 5 artesanos radicados en el municipio de Cota, quienes distribuyen tejidos de buena calidad en almacenes de la ciudad ubicados en estratos 5 y 6. Los productos que principalmente fabrican y mejor se venden, son las muñecas, los bolsos, individuales y manteles. Todos fabrican sobre pedidos y de acuerdo a las características que les pida el comerciante.

La ropa tejida (sacos, vestidos de baño, etc.) se ve mucho en ferias artesanales donde en general las ventas no son las mejores. La calidad de los procesos de fabricación es buena más no excelente, pero los materiales suelen ser de mediana

 <b>ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.</b>	<b>SONDEO DE MERCADOS</b>
	CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO

calidad. Se encontró un artesano que exporta vestidos de baño, por lo cual tanto el proceso de fabricación como los diseños y materiales son de muy buena calidad.

Los artesanos de Teusaquillo que fabrican tejidos, pueden entrar a competir con calidad en almacenes de estratos altos, investigando de ante mano las tendencias de la moda en estos materiales para poder vender en varios establecimientos. No deben olvidar que en tejidos artesanales, no típicos, lo que mueve el mercado es la moda, por esto es importante estar al día en tejidos, materiales, diseños, etc.

Los sacos tejidos para niños y adultos, tienen competencia en mercados y ferias artesanales ubicados en estratos 2,3 y 4, donde definitivamente tienen acogida. Por esta razón es importante no ubicar su grupo objetivo de venta en los estratos más altos, puesto que las personas pertenecientes a estos estratos muy rara vez buscan sus prendas de vestir en este tipo de comercio informal.

## **5. ANÁLISIS DE LAS VENTAS**

### **5.1 Frecuencia de Venta:**

En cuanto a la frecuencia de venta de estos artículos, es bueno observar que un 42% de los establecimientos encuestados aseguran que una unidad de los artículos tejidos expuestos y de mayor venta, sale diariamente del almacén, lo cual indica que es este grupo de productos la recuperación de la inversión no se hace mas lentamente que en los anteriores. Esto se afirma con el 47% que asegura vender 2 veces por semana los artículos tejidos que exhibe.

El porcentaje correspondiente a aquellos establecimientos que aseguran vender artículos tejidos ocasionalmente, indicó que estos eventos están cerca de fechas comerciales establecidas tales como el día de la madre, secretaria, etc.

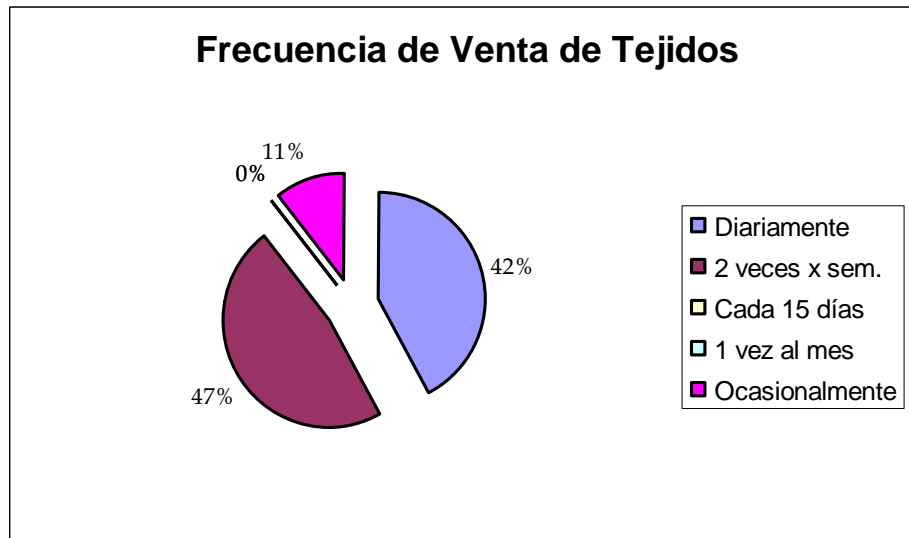


Gráfico # C6

## 5.2 Rotación de Artículos en el almacén:

El *Gráfico # C7*, enseña los resultados del sondeo en torno a este tema, señalando cada cuánto tiempo, el comerciante realiza los pedidos al proveedor de determinado artículo tejido.

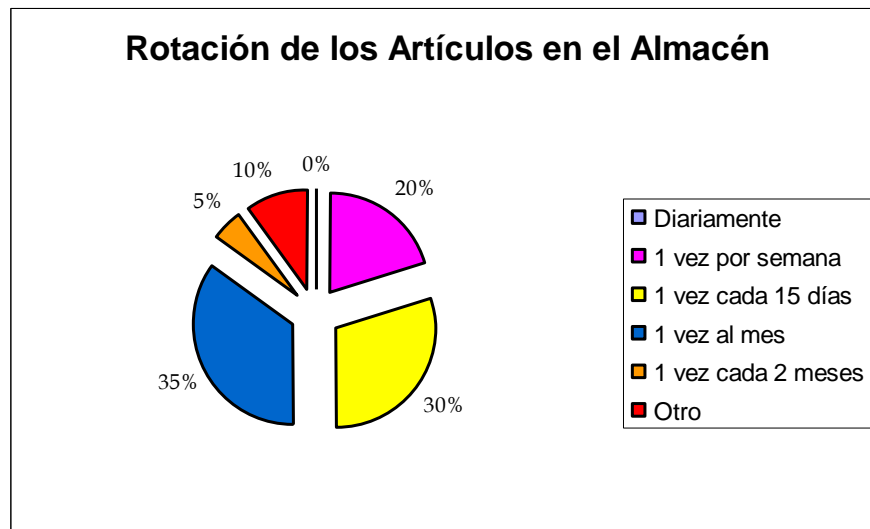



Gráfico # C7

 <b>ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.</b>	<b>SONDEO DE MERCADOS</b>
	CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO

Como se puede observar en el *Gráfico # C7*, ninguno de los comerciantes encuestados, realiza pedidos y/o fabrica sus productos diariamente. Esto indica que las compras y/o producciones se hacen de más de una unidad a la vez, es decir que los proveedores de los almacenes entregan mas de una unidad de producto cada vez que surte en lugar, razón por la cual tienen stock suficiente para atender los pedidos de los compradores.

El 35% de los encuestados asegura que realiza pedidos una vez al mes, mientras el 30% hace los pedidos a los proveedores una cada 15 días. Tomando en cuenta que hubo un alto porcentaje que indicó vender este tipo de productos diariamente, se puede concluir que las compras se realizan al por mayor, por lo cual los tiempos de entrega por parte del proveedor deben ser excelentes. Por último, Un 20% aseguró realizar pedidos una vez por semana, lo cual suele manejarse para productos de alta rotación y precios bajos, tales como bolsos, mochilas y tapices pequeños, principalmente en almacenes artesanales de trayectoria.

### **5.3 Permanencia de los Productos en el Mercado:**

El tiempo de permanencia de los artículos en el mercado, indica si la venta de estos son producto de una moda pasajera o son artículos tradicionales cuya venta no depende de una temporada específica.

Según revela los resultados de la encuesta, los cuales se pueden apreciar en el *Grafico # C8*, la venta de los artículos tejidos, no está necesariamente sujeta a una temporada pasajera sino que se mantienen en el mercado como artículos tradicionales en el vestir y la decoración del hogar.

Si bien el 80% de los comerciantes encuestados aseguran vender este tipo de artículos hace más de 3 años, por lo cual se concluye un nivel medio de



**ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.**

**SONDEO DE MERCADOS**

CONVENIO  
ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA  
LOCAL DE TEUSAQUILLO

permanencia en el mercado, es importante aclarar que los diseños y materiales de la mayoría de tejidos si están regidos por temporadas de moda, razón por la cual, parte del éxito en este negocio es la constante actualización de los fabricantes en torno a este aspecto.

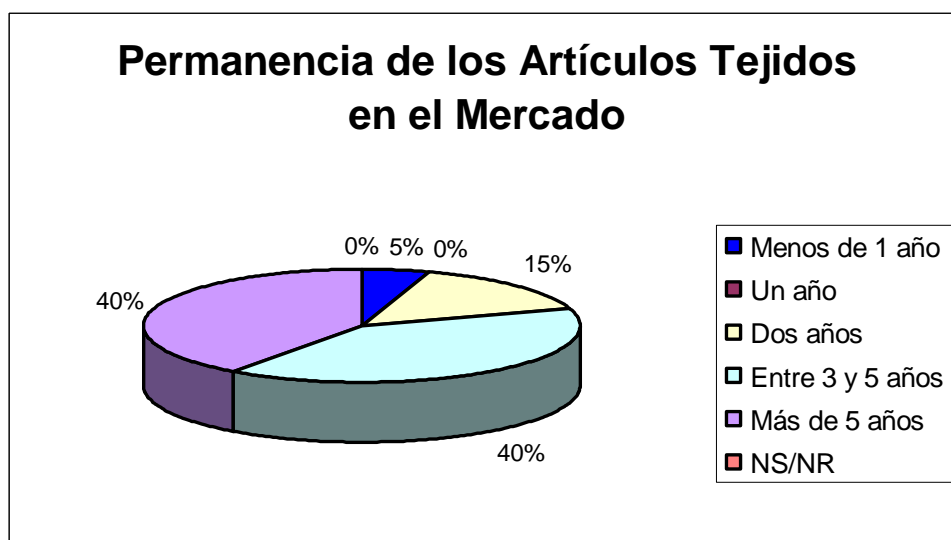


Gráfico # C8

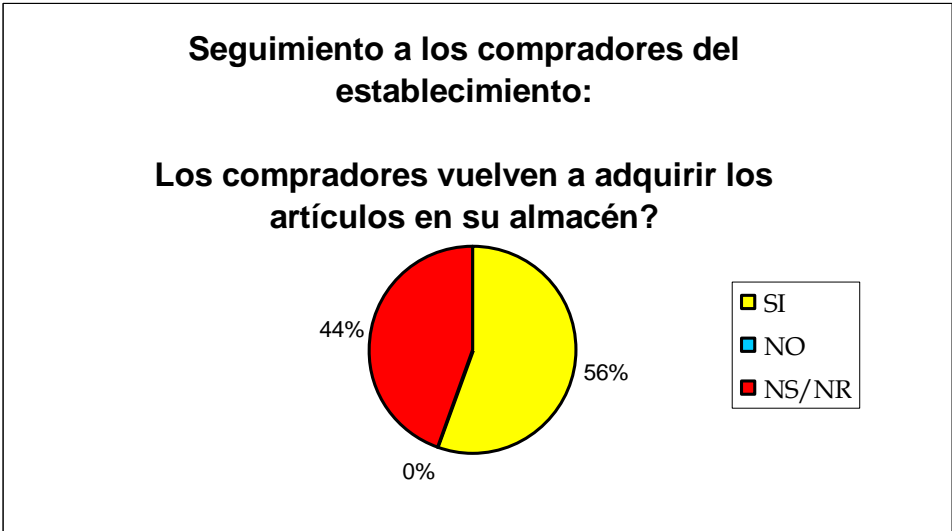
Un 20% afirmó vender este tipo de artículos hace dos años o menos, lo cual se observó en aquellos establecimientos cuya razón para comenzar a vender este tipo de artículos estuvo influida por la moda de tejidos artesanales que, aseguran, comenzó hace aproximadamente dos años.

#### **5.4 Seguimiento a Compradores**

Por otro lado, se pretendió investigar, la tasa de compra de los clientes en el establecimiento, para lo cuál se preguntó en la encuesta, si los compradores que adquirirían los productos en determinado almacén, volvían a este posteriormente para adquirir otro producto de características similares.



Como se observa en el *Gráfico # C9* el 56% de los comerciantes de Tejidos, aseguran tener clientes que regresan a su establecimiento a adquirir los mismos u otro tipo de tejidos, mientras es 44% restante aseguran No saber si esto ocurre.



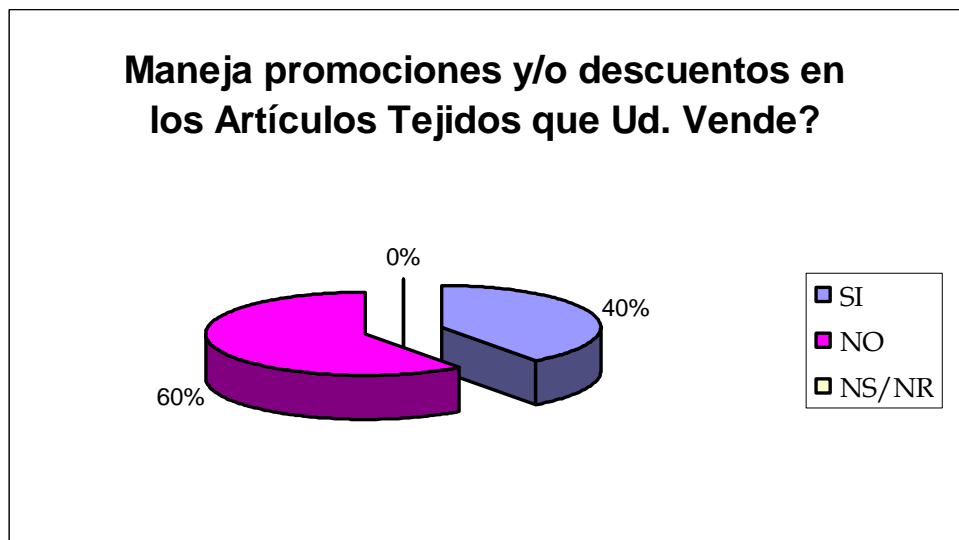
*Gráfico # C9*

Esto deja ver claramente que en el sector, no está muy bien afianzada la alternativa de seguimiento a los compradores con el fin de volverlos clientes frecuentes del negocio. Se puede ver que casi la mitad de los comerciantes lo considera importante mientras la otra mitad no, resultado que contrasta con lo expresado en este asunto por los comerciantes de artesanías en madera y cerámica. La falta de políticas de seguimiento a los compradores, puede llegar a revelar a mediano y largo plazo un débil conocimiento del mercado dentro del cual se encuentra su negocio, lo cual obviamente se verá representado en una disminución de las ventas y un bajo posicionamiento del almacén y de los artículos que vende en el mercado.

### 5.5 Manejo de Promociones y/o Descuentos:

El sondeo de mercados realizado, pretendía saber cuales eran las políticas comunes para el manejo de las promociones o descuentos que realizan los comerciantes a sus productos y el impacto que estos tienen sobre los artesanos.

El *Gráfico #C10*, enseña que un 60% de los establecimientos encuestados no manejan comúnmente promociones y/o descuentos con los tejidos que venden.

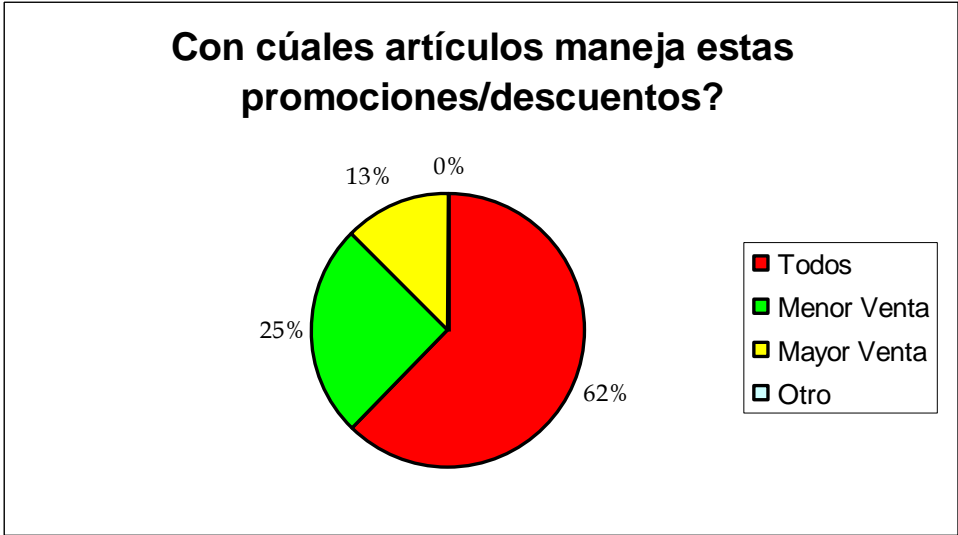


*Gráfico # C10*

El 40% de los almacenes que manejan promociones / descuentos con los tejidos que venden, lo hacen por las mismas razones expresadas en los grupos artesanales analizados anteriormente: establecer una relación con los clientes, mantener una imagen de precios bajos todo el año, vender aquellos elementos fuera de temporada, etc.

Es interesante analizar las razones por las cuales más de la mitad de los comerciantes no manejan políticas de descuentos o promociones. Aunque en todos los casos se preguntó, muy pocos expresaron alguna justificación para su

renuencia a manejar promociones o descuentos con los artículos tejidos que venden. En general se percibió que esto se debe a que los compradores de estos artículos que llegan a establecimientos del prototipo de los encuestados, no buscan como principal característica la economía de los tejidos que compran, sino la calidad de los mismos, por lo cual no consideran necesario establecer políticas internas para que, a través de una reducción momentánea en los precios, el número de compradores incremente.

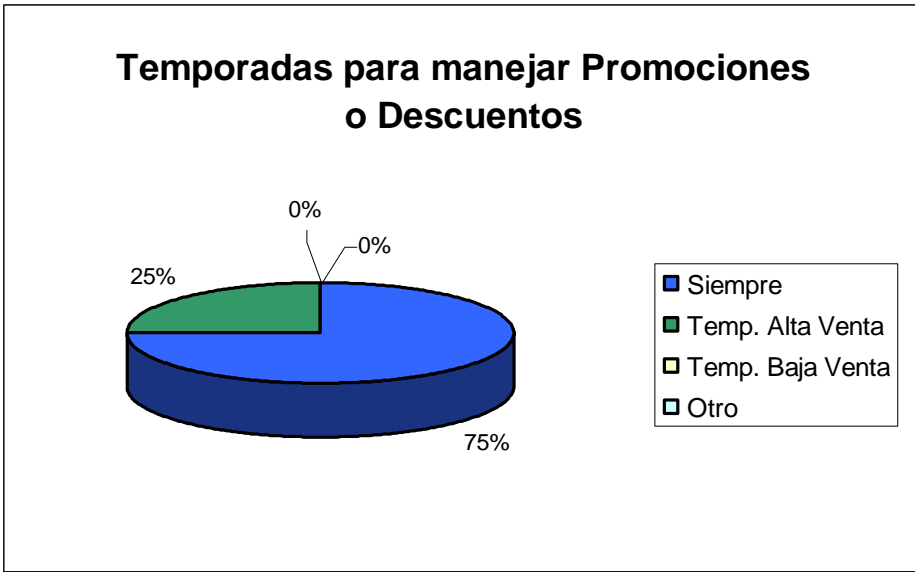


*Gráfico # C11*

El *Gráfico # C11* señala que el 62% de los comerciantes que respondieron afirmativamente la anterior pregunta, manejan sus promociones y/o descuentos con Todos los artículos tejidos que venden en el almacén, mientras un 25% asegura promocionar solamente los productos de Menor Venta en determinada temporada. El 13% restante afirma que las promociones o descuentos las maneja sobre artículos de mayor venta en la temporada, políticas que normalmente aplican en aquellos compradores que adquieren los artículos por volumen (más de una unidad)

Por último se quiso averiguar cuales son las temporadas del año en las cuales los comerciantes prefieren manejar las promociones / descuentos sobre sus artículos tejidos. Los datos arrojados por el sondeo son los siguientes:

El *Gráfico # C12*, señala que la mayoría de los almacenes, un 75%, mantienen durante todo el año las promociones y/o descuentos sobre los tejidos que comercializan.



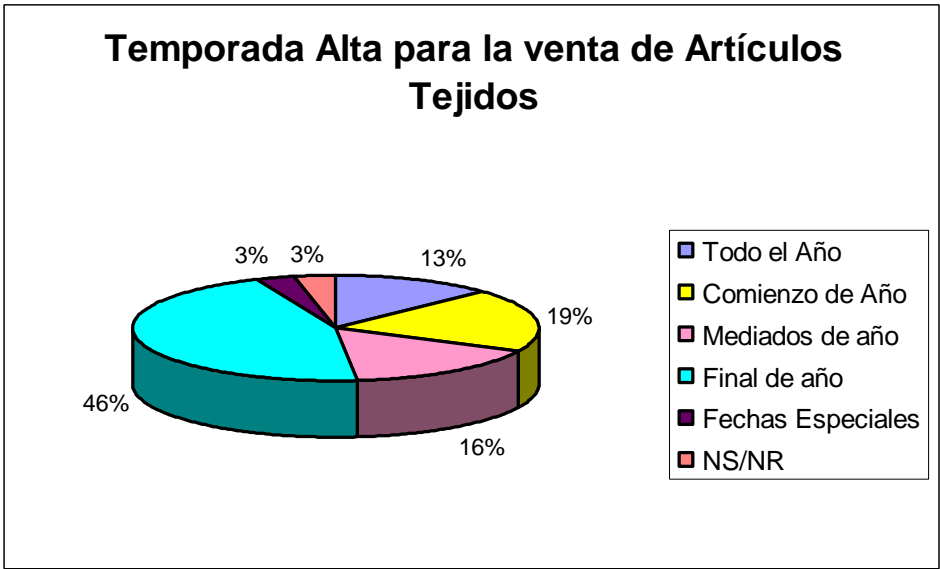
*Gráfico # C12*

El 25% restante, asegura que prefiere tener promociones y descuentos en temporadas de alta venta de todos sus artículos, con el objetivo en algunos casos, de tener un gancho para atraer mas compradores en las épocas que tienen mayor surtido y en las cuales planean sus mejores estrategias de venta.

**5.6 Temporada Alta para la Venta de Artículos Tejidos:**

El *Gráfico # C13*, señala los resultados de preguntar a los comerciantes, cuales eran las temporadas de mejor venta de los tejidos que venden en sus establecimientos.

Como se puede observar el mayor porcentaje (46%), asegura que los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre, marcados en la gráfica como grupo “Final de Año”, son los de mejor venta de tejidos artesanales. Esto se debe, según ellos mismos, a la temporada navideña que comienza desde octubre o antes y a la temporada turística especialmente de extranjeros en la capital.



*Gráfico # C13*

Un 19% sostiene que al Comenzar el Año, es la mejor temporada de venta, haciendo principal énfasis en los meses de febrero y abril. Como particularidad se observó que los almacenes cercanos a sitios turísticos y aquellos especializados en muebles, son los que consideran buena esta temporada. Un 16% asegura que los meses de mayo, junio, julio y agosto son buenos en ventas, específicamente por las fechas comerciales establecidas en estos meses y el turismo de junio. En esta época se venden una buena cantidad de sacos y artículos típicos.

Finalmente un 12% afirman mantener buenas ventas durante todo el año. En este grupo están toda clase de almacenes encuestados, desde establecimientos

especializados en artículos para el hogar hasta almacenes de artesanías y productos típicos.

Es importante mencionar que el comportamiento indicado anteriormente, no toma en cuenta las ferias artesanales de temporada, donde los descuentos, promociones y meses de mayor venta son regidos por otro tipo de compradores y por situaciones a las tenidas en este estudio.

## 6. ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES

### 6.1 *Fabricante vs. Proveedor:*

En primera instancia se quiso definir cuantos de los comerciantes encuestados eran fabricantes de los tejidos que venden en sus establecimientos. Esto con el ánimo de definir el porcentaje de artesanos que poseen su propio negocio para comercializar los tejidos que elaboran y observar la factibilidad de que los artesanos participantes del convenio entre Artesanías de Colombia y la Alcaldía Local de Teusaquillo, puedan establecer sus propios almacenes.

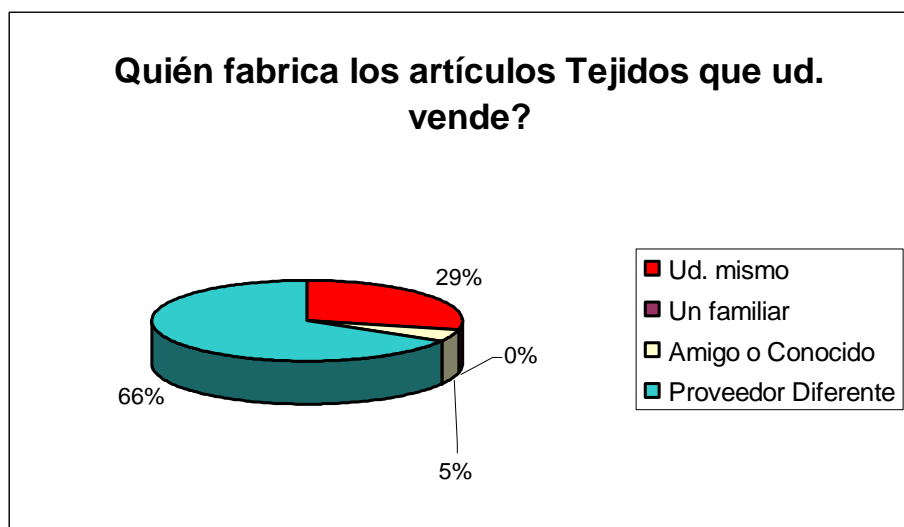


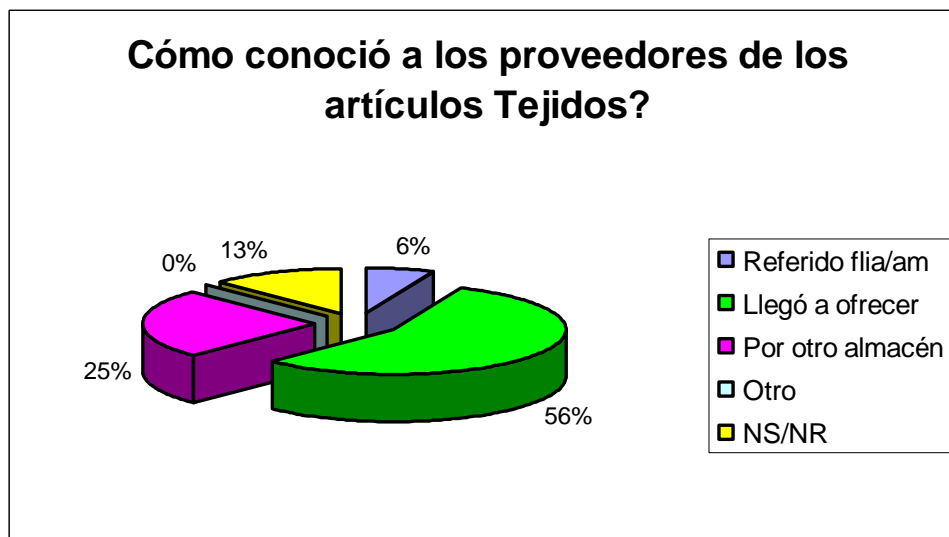
Gráfico # C14

Como se puede notar en el *Gráfico # C14*, el número de comerciantes que venden tejidos fabricados por ellos mismos, prácticamente la mitad de la cantidad de establecimientos que manejan proveedores externos para los tejidos que venden.

La diferencia observada es realmente grande, por lo cual se puede inferir que, de acuerdo a la muestra tomada para el sondeo, es generalizado este comportamiento, donde los artesanos distribuyen sus tejidos, pero pocas veces establecen su propio almacén. En este grupo de productos, el manejo de proveedores externos sigue siendo la opción más viable a corto y mediano plazo tanto para el comerciante como para el proveedor.

Solamente un 5% comercializa tejidos realizados por algún amigo o conocido, manteniendo en esta relación las condiciones y políticas comerciante / proveedor, explicadas anteriormente para los grupos artesanales ya analizados.

## 6.2 *Relación con los Proveedores*



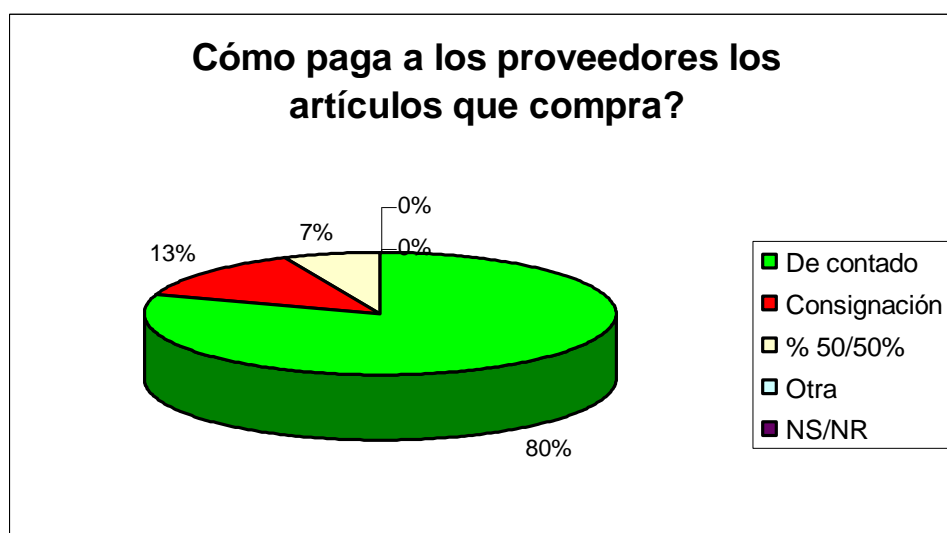
*Gráfico # C15*

En primera instancia se preguntó la forma como encontraron a los artesanos. Los resultados se esquematizan en el *Gráfico # C15*.

Allí se ilustra claramente, que más de la mitad de los comerciantes, un 56%, contactan por primera vez a los proveedores de los artículos tejidos sin buscarlos; simplemente estos llegan a su establecimiento a ofrecer los productos que fabrican.

Un 25% contactan los proveedores a través de otro almacén, con artículos similares a los que vende. Esta modalidad se presentó en un alto porcentaje, únicamente en este grupo artesanal, situación positiva para los artesanos del convenio que producen tejidos de buena calidad. Únicamente el 6% de los establecimientos afirmaron tomar como proveedores, artesanos recomendados por amigos o conocidos.

Los comerciantes fijan diversas formas de cancelar el costo de los artículos que compran a los proveedores. El *Gráfico # C16* enseña los resultados del sondeo, alrededor del aspecto económico en la relación.

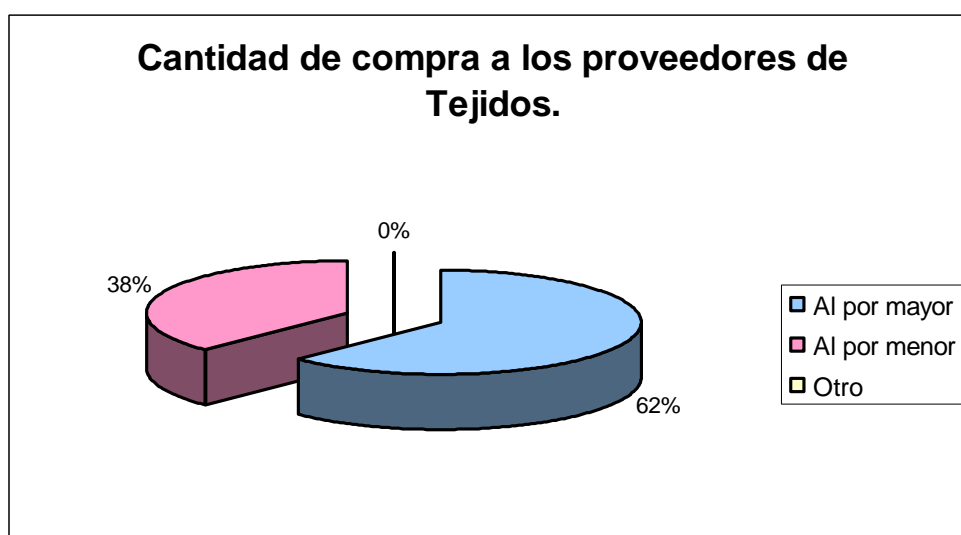


*Gráfico # C16*



Los comerciantes de artículos tejidos suelen pagar de contado a los proveedores de su almacén, como se puede observar en el Grafico con un 80% de comerciantes que aseguraron así el manejo del aspecto económico con sus proveedores. Solamente un 13% paga de contado y un 7% afirmó manejar un porcentaje de pago en el momento de llevar el pedido al almacén y otro al vender el artículo. Ese 80% que aseguró pagar de contado al proveedor, expresó que prefiere manejar este tipo relación económica porque así lo exige el proveedor de los artículos y así lo acepta siempre y cuando los tejidos tengan una excelente calidad, un periodo de garantía y un alto nivel de aceptación en los compradores.

Como ya se comentó al analizar la frecuencia de venta y rotación de los artículos tejidos en los establecimientos encuestados, la mayoría de los comerciantes de este grupo en la ciudad de Bogotá, compran los tejidos a los artesanos al por mayor, lo cual se puede apreciar en el *Gráfico # C17*, donde se observa que el 62% de los encuestados hacen pedidos de cantidades consideradas altas para el tipo de producto y la frecuencia de venta en el almacén.



*Gráfico # C17*


El 38% que asegura comprar al por menor, son almacenes cuyo artículo principal de venta no son los tejidos, sino que estos son un complemento del surtido artesanal que manejan. Este tipo de establecimientos no están posicionados en el mercado por los artículos tejidos, por lo cual el volumen de venta no justifica la permanencia de un nivel alto de stock.

Finalmente se preguntó a los comerciantes, cuales eran las características que tomaban en cuenta a la hora de elegir un proveedor a largo plazo para su establecimiento.



*Gráfico # C18*

Como era de esperarse, la mayoría (un 64%) de establecimientos encuestados que venden tejidos, afirma darle especial importancia a la calidad de los productos que adquiere para vender en su almacén, ya que esta es la imagen que se proyectado y/o quiere proyectar en sus clientes y es la principal característica que buscan los compradores de estos productos. Este aspecto es especialmente importante en los almacenes ubicados en estratos altos de la ciudad que han mantenido un prestigio de años en el sector. Ligado a este aspecto está el 18% de almacenes cuya principal característica es la seguridad de

 <b>ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.</b>	<b>SONDEO DE MERCADOS</b>
	CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO

que los artículos hayan sido fabricados a mano, lo cual es especialmente importante para los establecimientos posicionados como artesanales y cuyos principales compradores son los turistas.

Por último el 12% afirma importarle que los artículos se vendan fácilmente y solamente a un 6% le parece primordial el factor precio en este tipo de productos.

## D. GRUPO ARTESANAL DE VELAS

### 1. UBICACIÓN DE LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA



	CENTRO HISTÓRICO	<u>Población</u> 6 Almacenes	<u>Muestra</u> 50%
	CENTRO INTERNACIONAL	<u>Población</u> 2 Almacenes	<u>Muestra</u> 100%
	AEROPUERTO	<u>Población</u> 1 Almacenes	<u>Muestra</u> 100%
	TEUSAQUILLO	<u>Población</u> 12 Almacenes	<u>Muestra</u> 83%
	CHAPINERO	<u>Población</u> 7 Almacenes	<u>Muestra</u> 14%
	ZONA ROSA	<u>Población</u> 3 Almacenes	<u>Muestra</u> 100%
	CHICÓ	<u>Población</u> 4 Almacenes	<u>Muestra</u> 100%
	USAQUÉN	<u>Población</u> 7 Almacenes	<u>Muestra</u> 57%

## 2. ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS

### 2.1 Artículos en Exhibición:

Todos los tipos de velas fabricados comúnmente por los artesanos de Teusaquillo, se exhiben en los en los establecimientos encuestados, con excepción de las velas elaboradas en Guadua, las cuales solo se encontraron exhibidas en un almacén de la ciudad. Como se verá mas adelante, a pesar de encontrar las velas en un solo establecimiento comercial, si se encontraron artesanos que las fabrican.

Como se puede observar en el *Gráfico # D1*, en general todos los tipos de velas conocidos se exhiben en porcentajes aproximadamente iguales, con lo cual no se puede señalar algún tipo de velas como las más exhibidas. Sin embargo se puede ver que las de mayor exhibición son las Velas con olor o aromatizadas las cuales tienen 6 puntos porcentuales en promedio sobre los demás tipos.



*Gráfico # D1*

Se observa un porcentaje equilibrado con respecto a los demás en el grupo "Otros", donde se encuentran las velas no elaboradas por los artesanos del convenio:

- Con figuras de porcelana en su interior.
- Con soporte en madera trabajada a mano.
- Velas de Gel
- Velas Líquidas
- Con flores naturales

## 2.2 Artículos de Mayor Venta:

Dentro del análisis de los productos, es importante saber cuales son las velas en exhibición que más se venden.

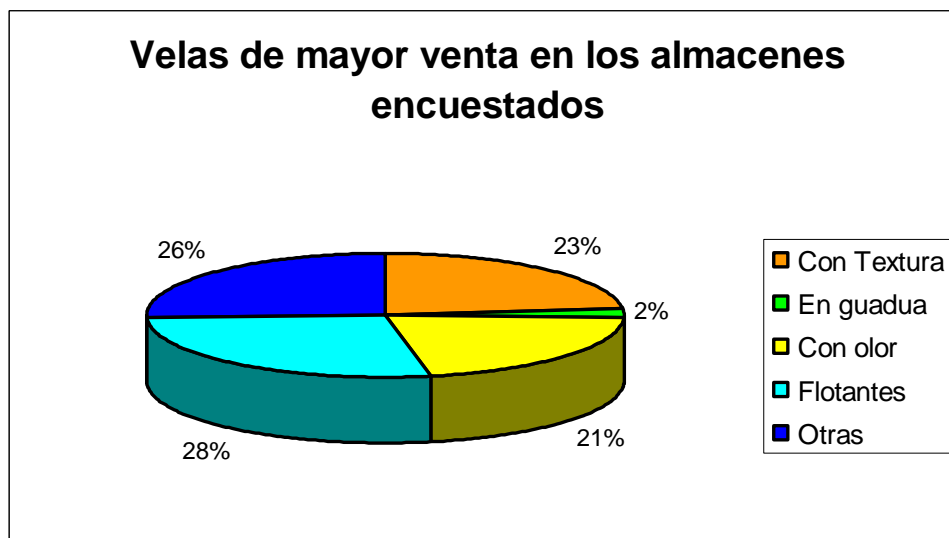


Gráfico # D2

Como se observa en el *Gráfico # D2*, las velas de mayor venta son las Flotantes, debido principalmente a su bajo costo y diseños de moda, seguidas por las velas

con alguna textura y las velas aromatizadas con un 23% y 21% respectivamente.

El grupo "Otros" con un 26%, se distingue por su volumen de ventas competitivo en relación con los demás tipos de velas. Dentro de este grupo se encuentran principalmente:

- Lisas (velas listas para poner algún diseño)
- Velas Líquidas
- Velas de Gel
- Con soportes en madera
- Con flores naturales.

### 2.3 Rangos de Precios:

La grafica siguiente, enseña los resultados del sondeo en torno a precios de venta:

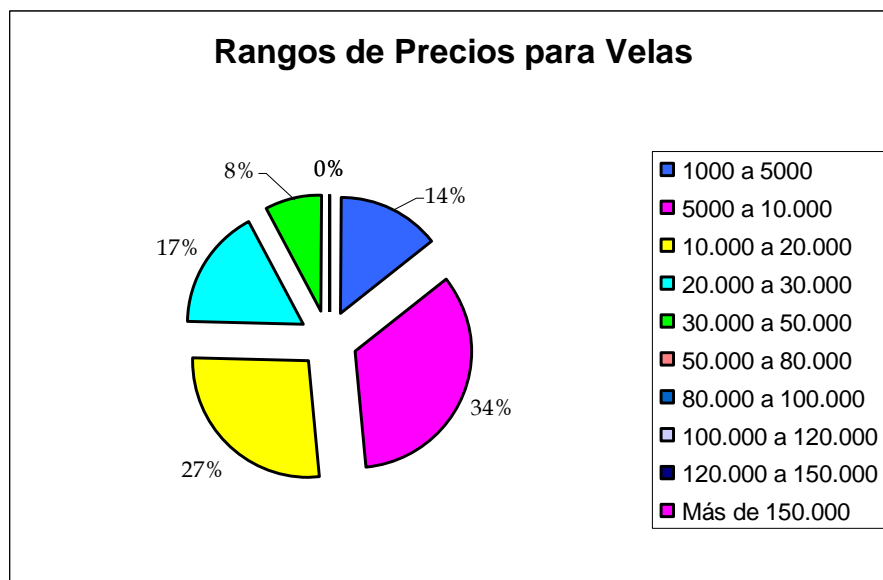


Gráfico # D3

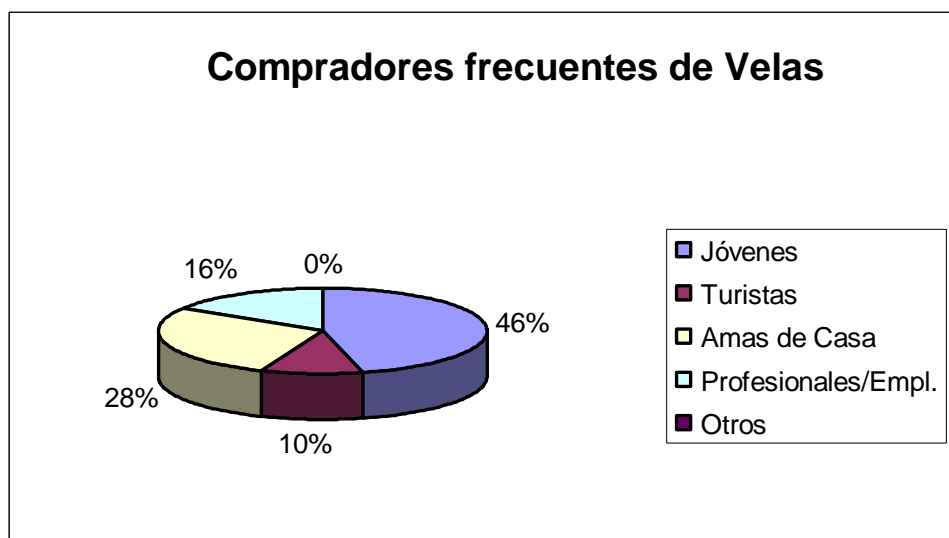
Como se puede este es un grupo artesanal de bajos precios. Casi el 50% de los establecimientos encuestados aseguraron vender velas con precios inferiores a los 10.000, lo cual no se observa en ninguno de los otros grupos artesanales ya analizados. El 34% de los almacenes, venden velas entre \$5.000 y \$10.000, mientras en el rango de precios más elevado (\$30.000 a \$50.000) se encuentra el 8% de los almacenes encuestados.

Aunque se encontraron artesanos fabricantes de velas cuyo costo excedía los \$50.000, estas no se encontraron exhibidas en ninguno de los almacenes visitados.

### **3. ANÁLISIS DE LOS COMPRADORES**

#### **3.1 Clase de Compradores Frecuentes:**

El *Gráfico # D4*, muestra los resultados porcentuales del sondeo acerca del tipo de compradores que usualmente adquieren las velas:



*Gráfico # D4*



La mayor parte de los compradores frecuentes de velas, son Jóvenes, con un 46%, seguida del grupo Amas de Casa con un 28% del resultado final. Este auge en las ventas para estos dos grupos, se debe principalmente al factor moda, presente indudablemente en el negocio de velas.

Como se observa solamente un 10% de los compradores frecuentes son turistas, por lo cual se puede concluir que este no ha sido un producto desarrollado para ser de interés de extranjeros y visitantes de la ciudad. A mediano plazo, los artesanos podrían pensar en desarrollar diseños típicos con empaques adecuados de forma que las velas también se conviertan en objetos con opción de compra para aquellas personas que quieren llevarse un recuerdo de la ciudad o del país.

### **3.2 Estrato Socioeconómico de Compradores Frecuentes:**

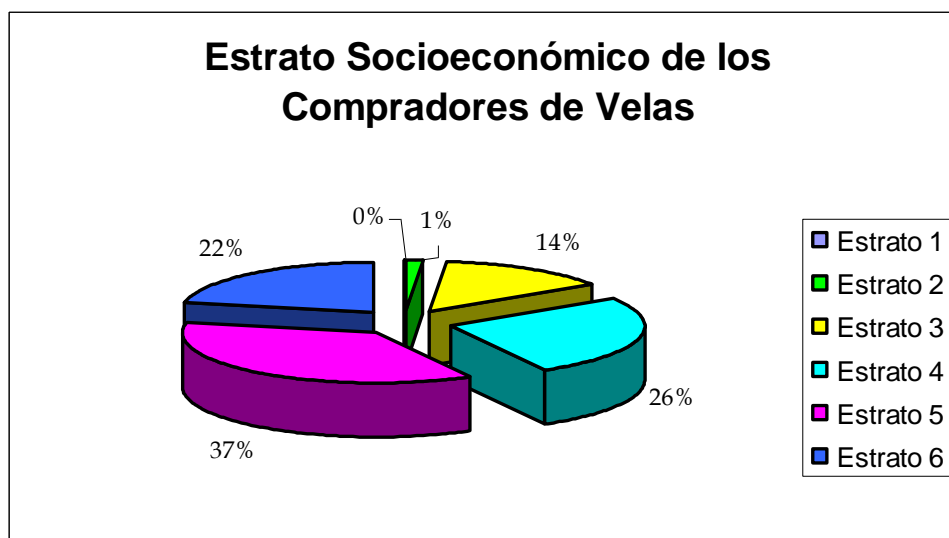



Gráfico # D5

Los estratos socioeconómicos de los compradores frecuentes de velas, son los 4, 5 y 6 con un 26%, 37 y 22% respectivamente. Los compradores de estrato 3 aparecen con un 14% y el estrato 2 con un 1%.

 <b>ARTESANÍAS DE COLOMBIA S.A.</b>	<b>SONDEO DE MERCADOS</b>
	CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO

Con estos datos se puede observar que los precios reinantes entre las velas decorativas que se venden en los almacenes encuestados, permiten que una gran cantidad de ciudadanos de la gran mayoría de estratos socioeconómicos puedan comprarlos. Por otro lado, son elementos decorativos que van casi con cualquier ambiente y que se pueden encontrar en cualquier zona de la ciudad, razones por las cuales tienen acogida especialmente en jóvenes y amas de casa de los estratos mencionados.


#### **4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Para realizar el estudio de la competencia, se establecieron 3 puntos de análisis elementales:

- ❖ Quiénes se pueden considerar como competencia y por qué?
- ❖ Ubicación geográfica de sus talleres y calidad de los procesos de fabricación.
- ❖ Dónde venden sus productos.

En los últimos 5 años se ha popularizado mucho el uso y por consiguiente la fabricación de las velas, por lo que su comercio fue bastante bueno. Hace dos años aproximadamente los usuales compradores de velas, comenzaron a aprender las técnicas de fabricación y en algunos casos a innovar diseños y modelos para hacer sus propios productos. Esto popularizó el negocio, debilitando a los pioneros cuyos artículos se mantuvieron con las misma características y en algunos casos saturaron la oferta de productos esencialmente iguales.

Los almacenes que comenzaron hace 5 o 6 años y aun se mantienen, son aquellos que han logrado posicionarse como fabricantes, manejan diseños novedosos y /o venden las velas lisas y los accesorios para que el público las decore a su gusto.

 <b>ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.</b>	<b>SONDEO DE MERCADOS</b>
	CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO

Actualmente las velas que mejor se venden en los establecimientos, como se verá mas adelante son las velas lisas, debido al auge de pequeños talleres decorativos. Se logró ver bastante competencia en las zonas de Teusaquillo y Usaquén, donde existen varios locales comerciales especializados en la venta de velas y adicionalmente incuantificables talleres caseros, que fabrican sus velas para vender entre conocidos y ofrecer a almacenes de la zona.

También se encontró un grupo de artesanos de Santander, quienes fabrican sus velas en una fundación. Estos productos se caracterizan por tener diseños realmente nuevos que han gustado mucho en Bucaramanga y próximamente traerán a Bogota. Las velas se venden muy bien empacadas, con etiquetas diferentes según el caso y con historias y detalles que ayudan al incremento de las ventas. En el proceso de fabricación utilizan la clase de parafina comúnmente conocida, pero los colores y modelos son diferentes y novedosos.

En cuanto a las velas elaboradas en Guadua, solo se encontró un establecimiento en Bogotá que las distribuye, ubicado en el centro de la ciudad. Sin embargo se logro constatar que exige una mediana cantidad de artesanos que trabajan la Guadúa y fabrican velas en este proceso. La mayoría de estos se encuentran ubicados en diferentes sectores de la ciudad, predominando la localidad de Suba, por lo cual distribuyen sus productos en el noroccidente de Bogotá.

Fuera de la ciudad hay excelentes artesanos en el manejo de la Guadua para la elaboración de velas, ubicados en Bucaramanga, Dos Quebradas en Risaralda y el municipio de Tabio en Cundinamarca. Estos talleres en general, manejan una muy buena calidad y han desarrollado empaques y diseños susceptibles convertirse en productos de exportación.

## 5. ANÁLISIS DE LAS VENTAS

### 5.1 Frecuencia de Venta:

Dentro del grupo de velas, se observa en general un buen nivel de venta de los productos anteriormente indicados, teniendo en cuenta las condiciones de competencia mencionadas.

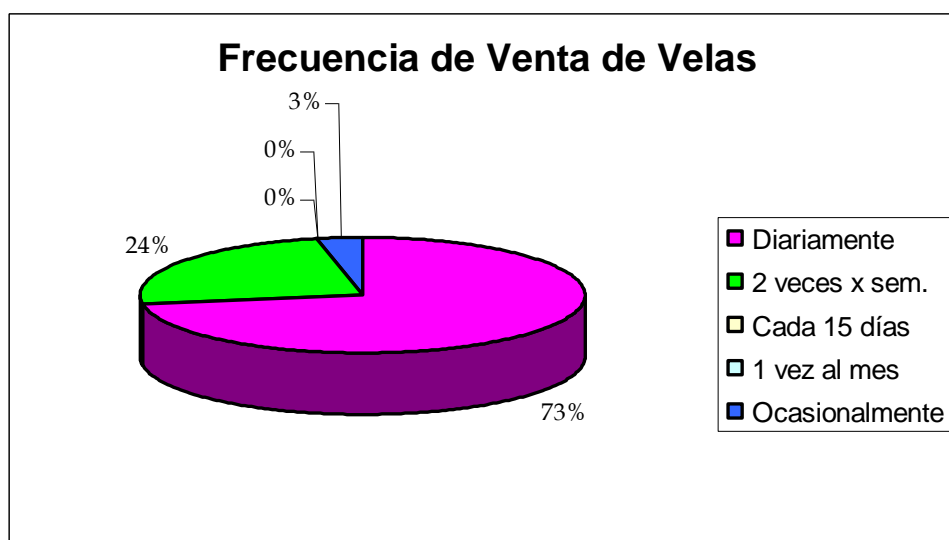


Gráfico # D6

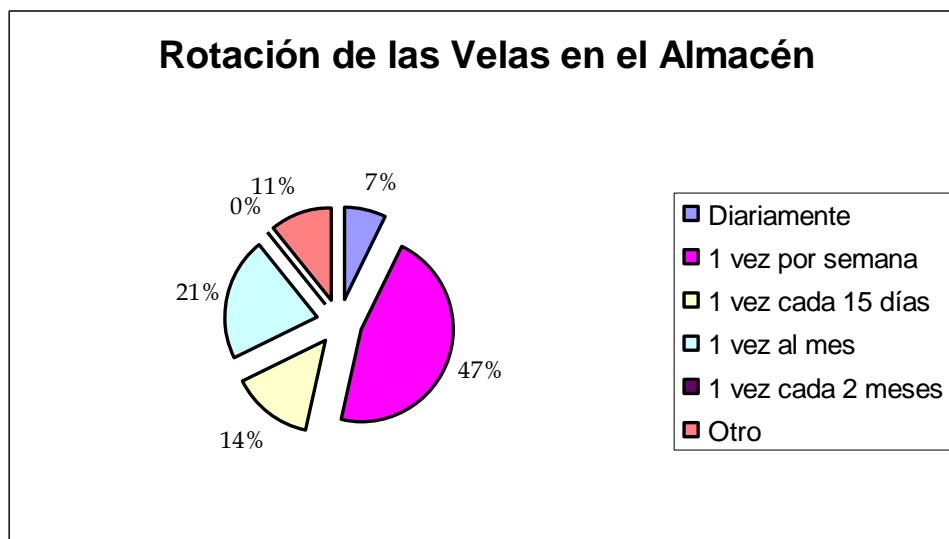
En cuanto a la frecuencia de venta de estos artículos, es bueno observar que un 73% de los establecimientos encuestados aseguran que una unidad de las velas expuestas y de mayor venta, sale diariamente del almacén, lo cual indica que es un grupo de productos cuya producción debe ser casi diaria, por lo cual la recuperación de la inversión de estos productos, una vez se encuentran en el almacén indicado, se realiza rápidamente. Esto es importante tenerlo en cuenta a la hora de establecer precios de venta, contratos laborales de las personas que ayudan al fabricante y contratos de entrega con el establecimiento.

Un 24% de los almacenes participantes de la encuesta aseguran que una unidad de velas, se vende 2 veces por semana mientras un afirma vender velas ocasionalmente, lo cual se vio en los almacenes cuyos productos principales de venta no son las velas, sino que estas son un complemento de los productos decorativos que venden.

### 5.2 Rotación de Artículos en el almacén:

Teniendo en cuenta la frecuencia de venta, se entra a analizar la rotación de los artículos, es decir, cada cuánto fabrica y/o hace pedidos el comerciante.

El siguiente gráfico, enseña los resultados del sondeo en torno a este tema, señalando cada cuánto tiempo, el comerciante realiza los pedidos al proveedor de velas de su establecimiento:



*Gráfico # D7*

Como se puede observar en el *Gráfico # D7* solamente un 7% de los comerciantes encuestados, realiza pedidos y/o fabrica sus productos diariamente. Esto indica que las compras y/o producciones se hacen de más de una unidad a la vez, es

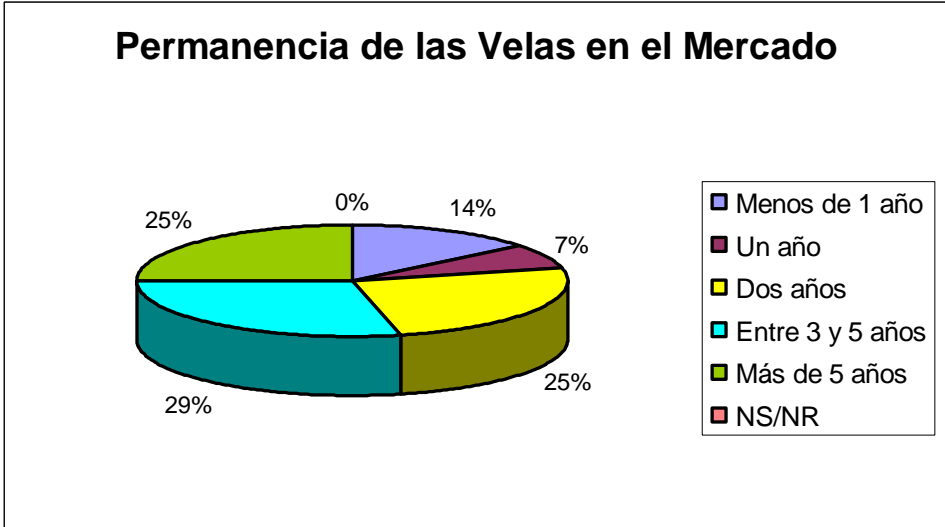
decir que los proveedores de los almacenes entregan mas de una unidad de producto cada vez que surte en lugar. Este suceso es muy común en el comercio, debido a los costos que acarrea el surtir un establecimiento de venta de productos no perecederos diariamente.


El 47% de los encuestados asegura que realiza pedidos una vez a la semana, el 21% hace los pedidos a los proveedores una vez al mes y el 14% una vez cada 15 días. Estos tres estándares son los más comunes, pero cabe aclarar que si llegada la fecha de pedido el stock de velas es aun grande, los comerciantes no realizan el pedido, aunque esto les pueda traer complicaciones con el proveedor. Algunos comerciantes manifestaron que hay mucha oferta de velas con calidad y precios muy similares en la ciudad, por lo cual la relación con el proveedor, aunque cercana, no limita la posibilidad de contactar otros proveedores a corto plazo.

**5.3 Permanencia de los Productos en el Mercado:**

El *Gráfico # D8* enseña los resultados en relación con el tiempo de permanencia de las velas en el mercado:

*Gráfico # D8*



 <b>ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.</b>	<b>SONDEO DE MERCADOS</b>
	CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO

Según revela los resultados de la encuesta, con un 79% de establecimiento que venden velas hace más de dos años, el comercio de estos artículos, no está necesariamente sujeta a una temporada pasajera sino que se han mantenido en el mercado a través del tiempo.

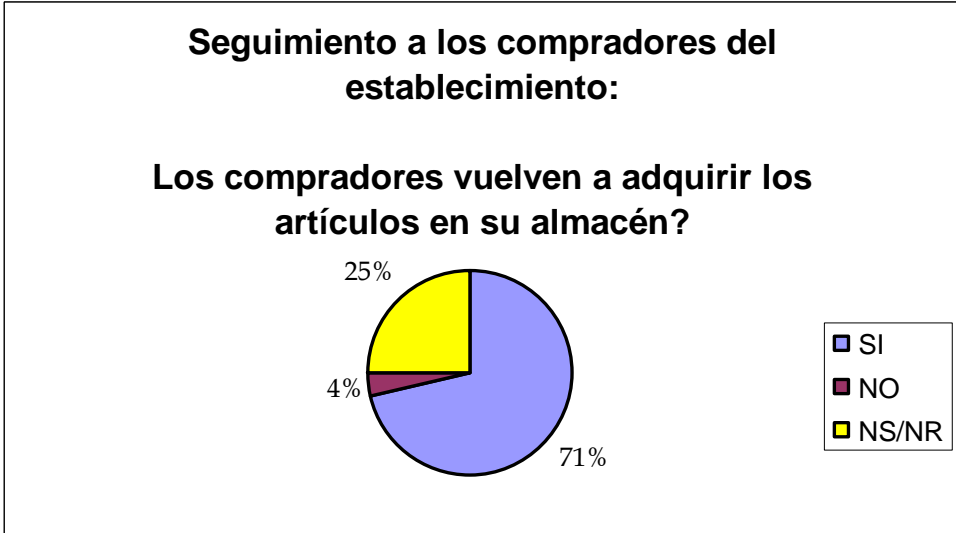
Cabe notar que a diferencia de los demás grupos de artículos artesanales ya analizados, el periodo máximo de permanencia en el mercado que se encontró fue de 6 años, por lo cual es importante anotar que el inicio del comercio de las velas si estuvo marcado por la moda; la diferencia con un artículo pasajero, es que esta moda va mas allá del aspecto netamente decorativo, por lo que se ha visto relacionada con un estilo de vida que ha logrado calar en muchas personas seguidoras de los aspectos relacionados con la llamada Nueva Era.

Es importante aclarar que el 21% de los establecimientos que aseguran vender velas hace un año o menos, se debe al auge comercial que estos productos han tenido desde su llegada al mercado colombiano y a la facilidad y economía del proceso productivo y la consecución de los materiales de fabricación.

#### **5.4 Seguimiento a Compradores**

Por otro lado, se pretendió investigar, la tasa de compra de los clientes en el establecimiento, para lo cuál se preguntó en la encuesta, si los compradores que adquirirían las velas en determinado almacén, volvían a este posteriormente para adquirir otro producto de características similares.

Como se observa en el *Gráfico # D9* el 71% de los comerciantes de Velas, aseguran tener clientes que regresan a su establecimiento a adquirir velas de características iguales o similares a las que compraron anteriormente. Esto indica que al tener diseños novedosos y precios competitivos, es posible posicionar un almacén exclusivo para la venta de velas dentro de un mercado en aumento.



*Gráfico # D9*

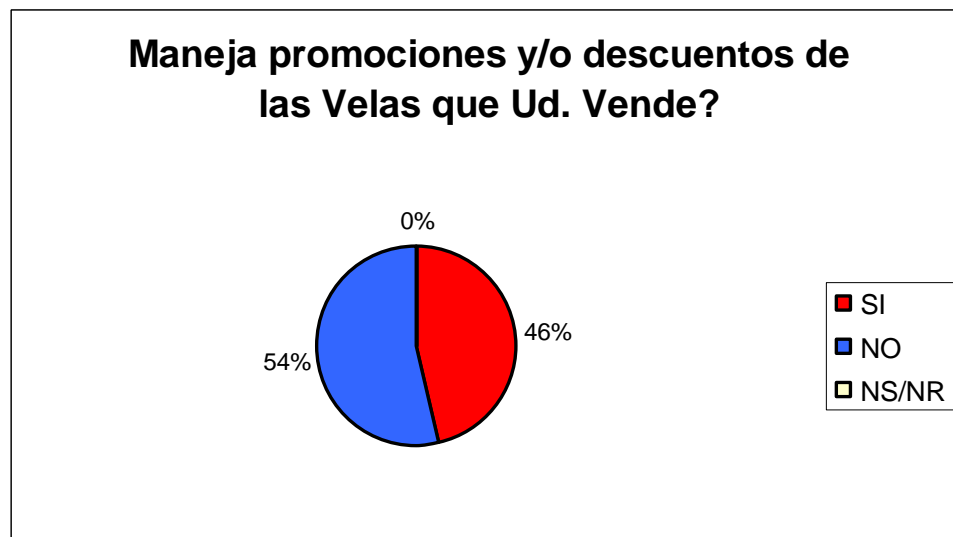
Por otro lado es importante hacer énfasis en ese 25% pertenecientes al grupo **No sabe / No responde**, ya que esto demuestra que una cuarta parte de los comerciantes de velas , no consideran importante realizar algún tipo de estrategias de seguimiento para sus clientes. Esto revela a mediano y largo plazo un débil conocimiento del mercado dentro del cual se encuentra su negocio, lo cual obviamente se va a ver representado en una disminución de las ventas y una posible desaparición del comercio del sector.

**5.5 Manejo de Promociones y/o Descuentos:**

El sondeo de mercados realizado, pretendía saber cuales eran las políticas comunes para el manejo de las promociones o descuentos que realizan los comerciantes a sus productos y el impacto que estos tienen sobre los artesanos.

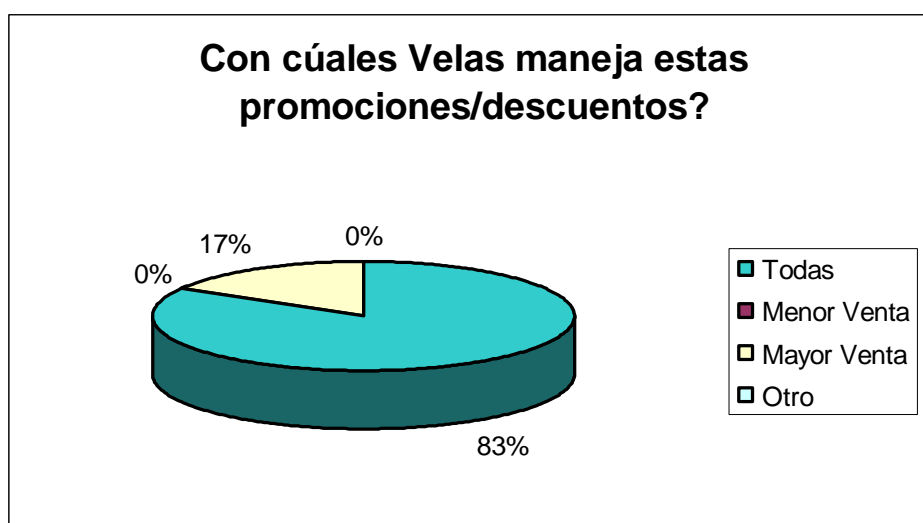
El *Gráfico #D10*, enseña que un 46% de los establecimientos encuestados manejan comúnmente promociones y/o descuentos con las velas que venden.





*Gráfico # D10*

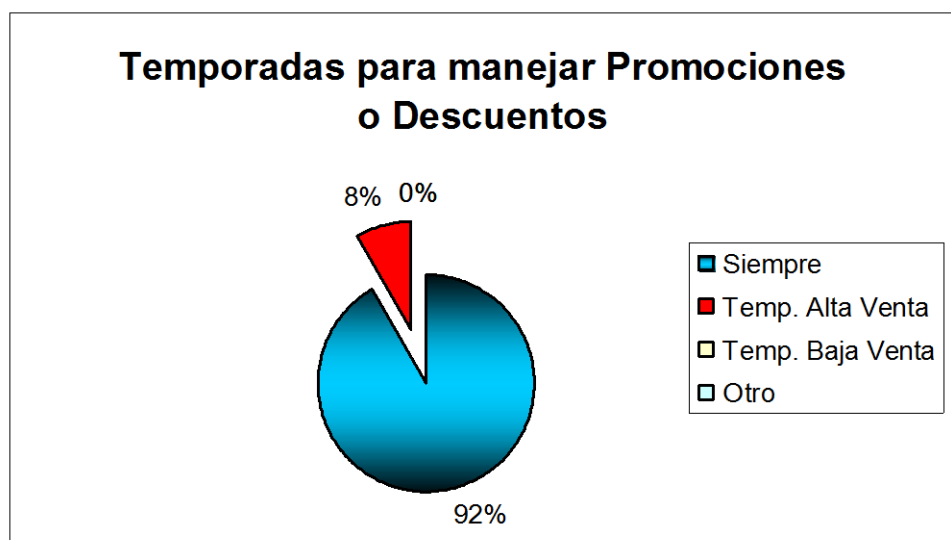
Por otro lado se observa que un alto porcentaje que manifestó no trabajar promociones o descuentos, debido en algunos casos, a los precios bajos que comúnmente maneja en el comercio de velas.



El *Gráfico # D11* señala que el 83% de los comerciantes, manejan sus promociones y/o descuentos con Todos los tipos de velas que venden en el

almacén, mientras un 17% asegura promocionar solamente los productos de Mayor Venta en determinada temporada.

Por último se quiso averiguar cuales son las temporadas del año en las cuales los comerciantes prefieren manejar las promociones / descuentos sobre las velas que venden. Los datos arrojados por el sondeo son los siguientes:



*Gráfico # D12*

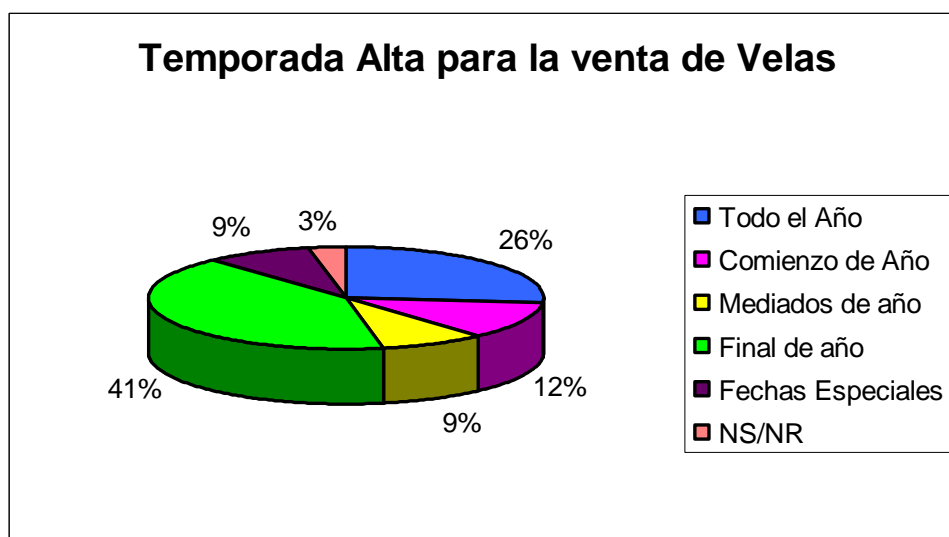
El *Gráfico # D12* siguiente, señala que la gran mayoría de los almacenes, un 92%, mantienen durante todo el año las promociones y/o descuentos en las velas que comercializan. Según ellos mismos, esto les ayuda a mantener un nivel de compradores relativamente constante los doce meses del año y les favorece al crear una imagen de precios bajos y buena calidad.

El 8% asegura que prefiere tener promociones y descuentos en temporadas de alta venta de todos sus artículos.

### 5.6 Temporada Alta para la Venta de Velas:

El *Gráfico # D13*, señala los resultados de preguntar a los comerciantes, cuales eran las temporadas de mejor venta de los Velas que venden en sus establecimientos.

Como se puede observar el mayor porcentaje (41%), asegura que los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre, marcados en la gráfica como grupo "Final de Año", son los de mejor venta velas, primordialmente por la temporada navideña y el año nuevo.



*Gráfico # D13*

Un 26% sostiene mantiene buena venta de Velas durante todo el año, lo cual confirma el carácter importante de estos artículos en la vida diaria de muchas personas. Los almacenes especializados en la venta y fabricación de velas de todo tipo, son los que tienden a presentar una buena temporada de venta durante todos los meses del año.

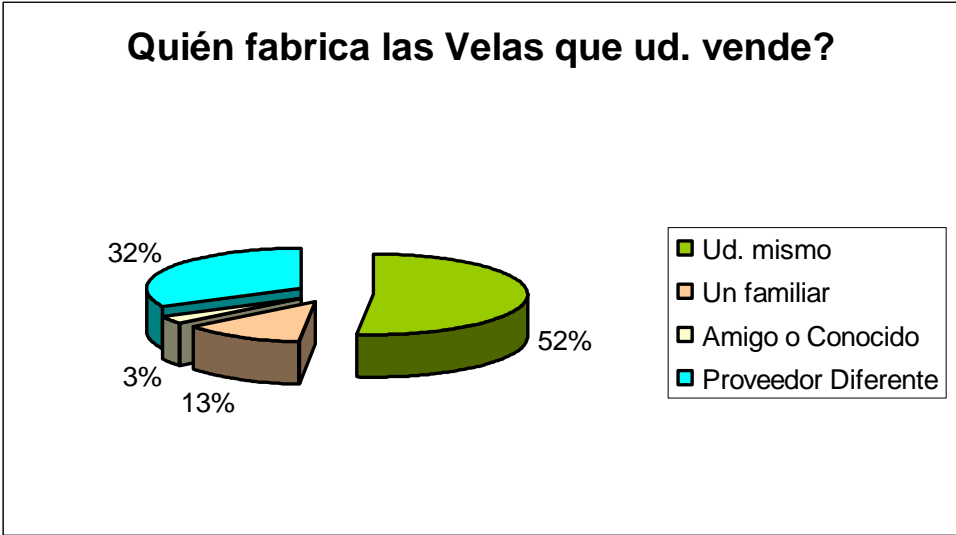
El 12% de los comerciantes aseguran que al Comenzar el Año, es la mejor temporada de venta, haciendo principal énfasis en los meses de marzo y abril.

**6. ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES**

**6.1 Fabricante vs. Proveedor:**

En primera instancia se quiso definir cuantos de los comerciantes encuestados eran fabricantes de las velas que venden en sus establecimientos. Esto con el ánimo de definir el porcentaje de artesanos que poseen su propio negocio para comercializar los productos que elaboran y observar la factibilidad de que los artesanos participantes del convenio entre Artesanías de Colombia y la Alcaldía Local de Teusaquillo, puedan establecer sus propios almacenes.

El resultado del sondeo se muestra en el *Gráfico # D14*:



*Gráfico # D14*

Como se puede notar en el gráfico, el número de comerciantes que venden velas fabricadas por ellos mismos, es significativamente superior a aquellos comerciantes que prefieren manejar proveedores externos para las velas que

venden en su almacén. Esto se debe al bajo costo que significa la fabricación de velas y a la facilidad del proceso de elaboración en la mayoría de los casos. Un 32% afirma manejar proveedores diferentes, lo cual se percibió especialmente en aquellos almacenes no especializados en el comercio de velas sino que las manejan como complemento de otros artículos decorativos que comercializan. También se observó el manejo de proveedores en aquellos establecimientos que venden velas con diseños novedosos que exigen un mejor conocimiento de las técnicas y mayor tiempo de fabricación.

Un 16% de los comerciantes encuestados venden en sus almacenes velas producidas por algún familiar, amigo o conocido, lo cual comúnmente se empieza a hacer a manera de favor personal y puede o no trascender a un negocio serio.

## 6.2 Relación con los Proveedores

Es importante para el estudio conocer la forma como los comerciantes establecen las relaciones con los proveedores.

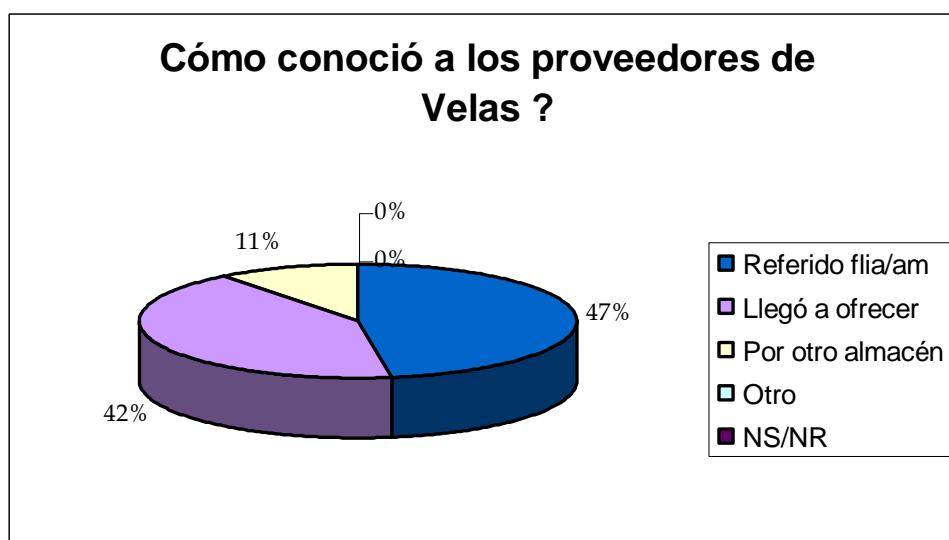
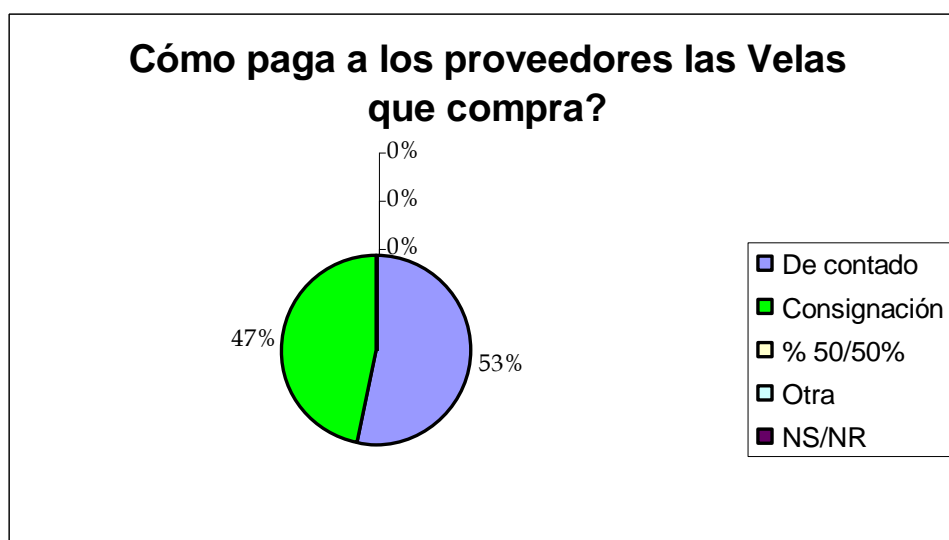


Gráfico # D15

En primera instancia se preguntó la forma como encontraron a los artesanos. Los resultados se esquematizan en el *Gráfico # D15*, el cual ilustra claramente, que un 47% de los comerciantes, contactan por primera vez a los proveedores de las velas que venden a través de referencias otorgadas por familiares o amigos, lo cual se observa con un porcentaje particularmente alto en este grupo artesanal principalmente por el auge de pequeños talleres caseros de fabricación de velas.

El 42% de los comerciantes aseguraron el primer contacto con los proveedores de velas, debido a que estos llegaron a ofrecer los productos a su establecimiento. La cercanía de ambos porcentajes no permite definir claramente cual es la modalidad que prevalece a la hora de contactar los proveedores, por lo cual es importante tener en cuenta ambas a la hora de establecer las velas en algún almacén. Finalmente un 11% de los establecimientos, relacionaron los proveedores a través de contactos adquiridos por otro almacén similar al propio.

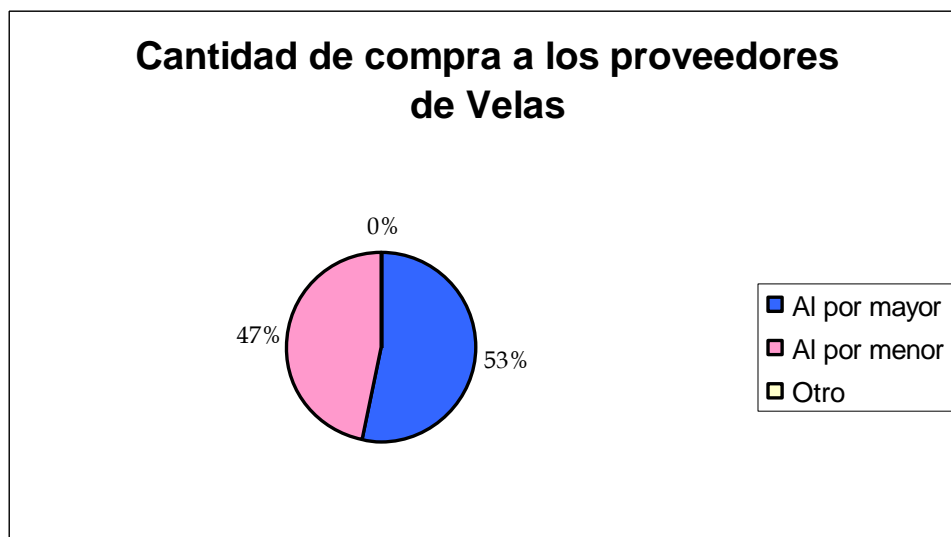
Por otro lado, los comerciantes establecen diversas formas de cancelar el costo de las velas que compran a los proveedores. El *Gráfico # D16* enseña los resultados del sondeo, alrededor del aspecto económico en la relación:



Los comerciantes de velas manejan generalmente dos formas de pago al cancelar la mercancía que compran: de contado (un 53% de los establecimientos encuestados) y en consignación (un 47%. Por la cercanía de los datos arrojados por el estudio, no se puede concluir cual de las dos modalidades es la más utilizada por los comerciantes de velas.

El pago de contado se maneja comúnmente en establecimientos con alguna solidez y permanencia en el mercado, donde los proveedores surten exclusivamente la cantidad que el comerciante indica y en los periodos previamente acordados.

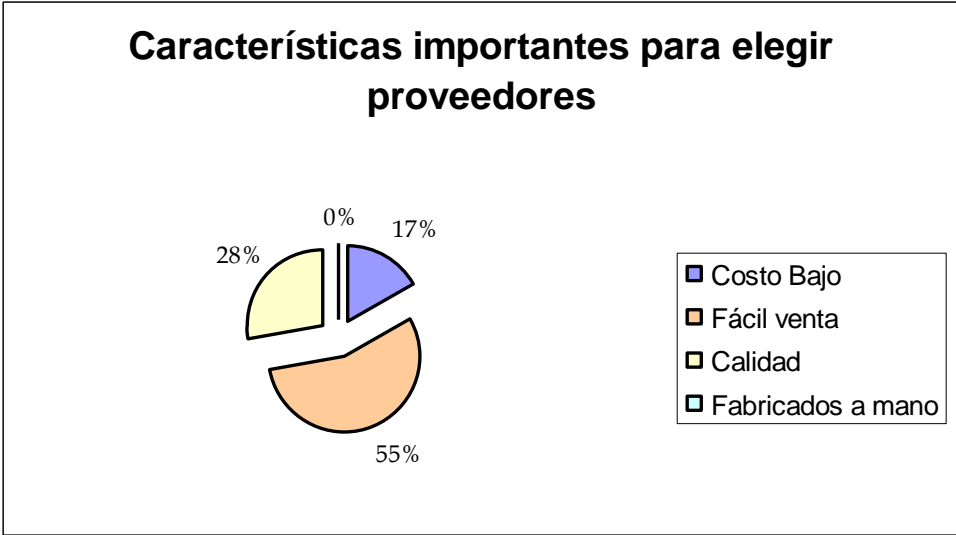
El manejo de mercancía en consignación, es frecuente cuando el comerciante esta iniciando su relación con el producto y con el proveedor del mismo, por lo que el riesgo en ese momento es bastante alto. También se produce este tipo de relación cuando el comerciante favorece a algún familiar o conocido exhibiendo una mercancía de la cual aun no conoce su demanda y por lo tanto no tiene la mínima seguridad de su venta.



*Gráfico # D17*

En el *Grafico # D17*, se percibe que prácticamente no hay una tendencia marcada para establecer si las velas que compra el comerciante, las adquiere al por mayor o al por menor. La diferencia observada entre un método de compra y el otro, es de 6 puntos porcentuales, diferencia que no permite inferir acertadamente una tendencia en este tema.

Finalmente se preguntó a los comerciantes, cuales eran las características que tomaban en cuenta a la hora de elegir un proveedor a largo plazo para su establecimiento.



*Gráfico # D18*

El 55% de los encuestados, a diferencia de los demás grupos artesanales analizados anteriormente, afirma darle especial importancia a la facilidad con la que pueda vender las velas que llegan a su establecimiento. Esto se atribuye al alto nivel de competencia que se presenta en la ciudad, tal como se vio en el análisis de la competencia realizado anteriormente. Un 28% asegura prestarle importancia a la calidad, mientras un 17% se preocupa por que los artículos tenga un costo bajo, lo cual va relacionada con la facilidad de venta.



## E. GRUPO ARTESANAL DE LAMPARAS

### 1. UBICACIÓN DE LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA



	CENTRO HISTÓRICO	<u>Población</u> 1 Almacén	<u>Muestra</u> 100%
	CENTRO INTERNACIONAL	<u>Población</u> 3 Almacenes	<u>Muestra</u> 100%
	AEROPUERTO	<u>Población</u> 0 Almacenes	<u>Muestra</u> 0%
	TEUSAQUILLO	<u>Población</u> 7 Almacenes	<u>Muestra</u> 29%
	CHAPINERO	<u>Población</u> 7 Almacenes	<u>Muestra</u> 100%
	ZONA ROSA	<u>Población</u> 2 Almacenes	<u>Muestra</u> 100%
	CHICÓ	<u>Población</u> 1 Almacenes	<u>Muestra</u> 100%
	USAQUÉN	<u>Población</u> 2 Almacenes	<u>Muestra</u> 100%

## 2. ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS

### 2.1 Artículos en Exhibición:

El grupo artesanal del convenio que fabrica lámparas, se especializa en dos materiales: el pergamino y la guadua. El sondeo, analiza los aspectos comerciales de las lámparas en general, pero el análisis de los productos se trataron de trabajar por aparte.

En primera instancia, se preguntó a los comerciantes de lámparas encuestados, si conocían y vendían cada uno de los tipos de lámparas trabajados por los artesanos. Si el comerciante no vende estos tipos en su establecimiento, se les preguntaba si en un futuro cercano estarían dispuestos a venderlas. Los resultados del sondeo en torno a este tema son los siguientes:

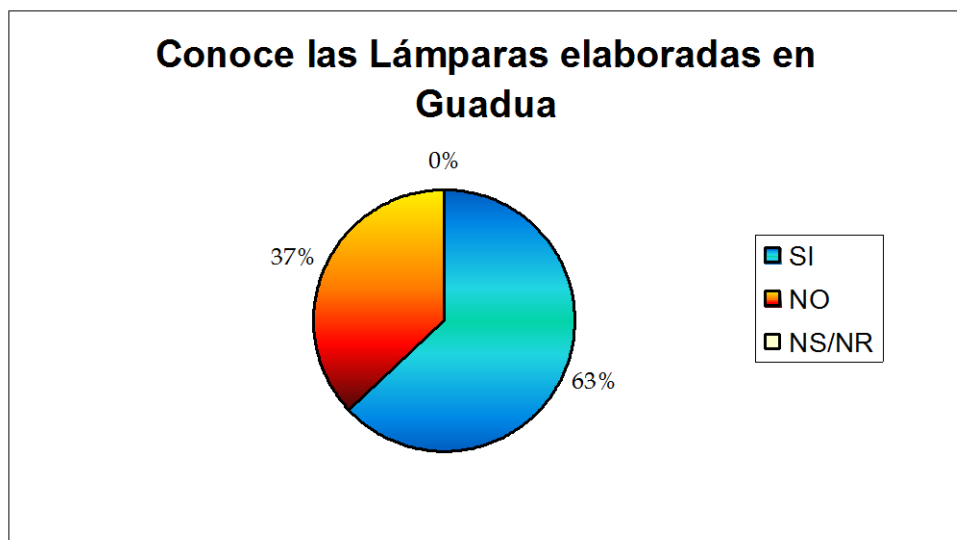
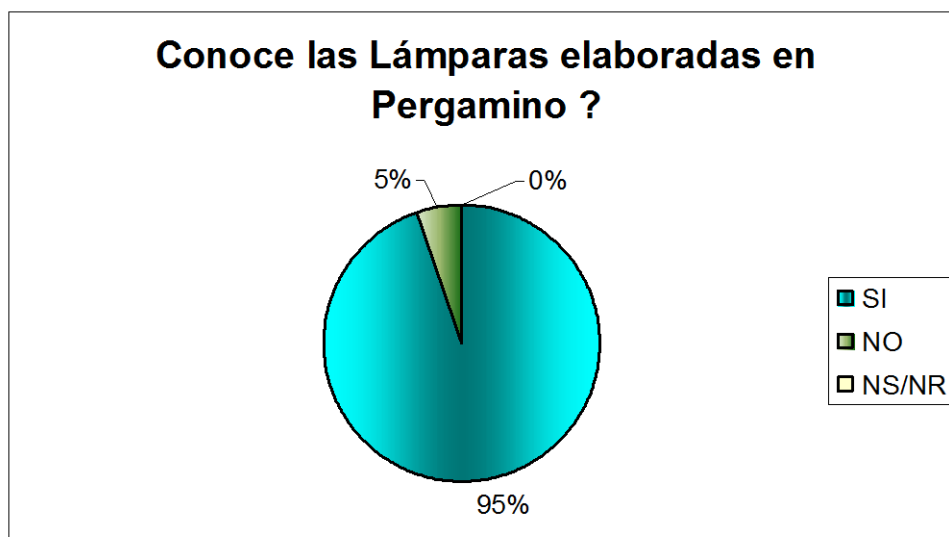


Gráfico # E1

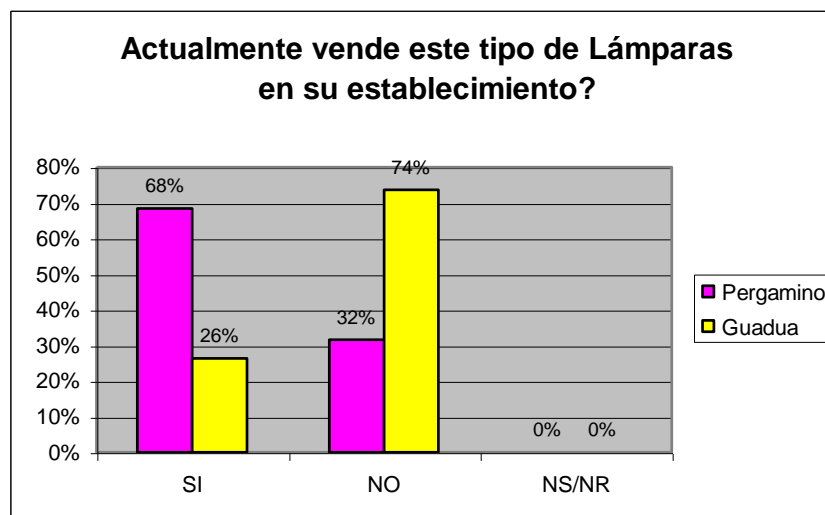
Como se puede apreciar en el gráfico anterior, en cuanto a las lámparas elaboradas en Guadua, el 63% de los comerciantes afirmaron conocer este tipo de lámparas mientras en el caso de las lámparas en pergamino, casi la totalidad de

los comerciantes las conocen, lo cual se confirma con el 95% de respuesta afirmativa que se aprecia en el *Grafico # E2*:




*Grafico # E2*

Como segunda parte, se preguntó si actualmente vendían alguno de estos tipos de lámparas en su establecimiento.



*Gráfico # E3*

 <p><b>ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.</b></p>	<p><b>SONDEO DE MERCADOS</b></p>
	<p>CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO</p>

En el *Gráfico # E3*, se ilustran comparativamente los resultados para cada tipo de lámpara.

El 68% de establecimientos de venta de lámparas encuestados, tiene lámparas en pergamino dentro del surtido que normalmente maneja, frente a un 26% de almacenes que aseguran vender lámparas elaboradas en Guadua.

La diferencia porcentual tan marcada en este aspecto, está directamente relacionada con la pregunta anterior, donde se pudo constatar que un poco más de la mitad de los comerciantes conocían las lámparas en Guadua frente a casi la totalidad de comerciantes que conocían las lámparas en pergamino.

Estas últimas tienen más tradición en el mercado artesanal y decorativo de la ciudad, mientras la Guadua además de ser un material desconocido para la elaboración de este tipo de artículos, lleva el paradigma de ser un material poco decorativo, difícil de trabajar y propio de construcciones campesinas y de estratos socioeconómicos muy bajos.

El *Gráfico # E4*, presenta los resultados de preguntar, si los almacenes que no venden estos tipos de lámparas en la actualidad, estarían dispuestos a comercializarlas al corto plazo.

Se observa que para ambos tipos de materiales de fabricación, las respuestas tendieron a la negativa. Respuesta que, en el caso de las lámparas de pergamino, se debe al bajo porcentaje de establecimientos encuestados que dijo no vender este tipo de artículos.

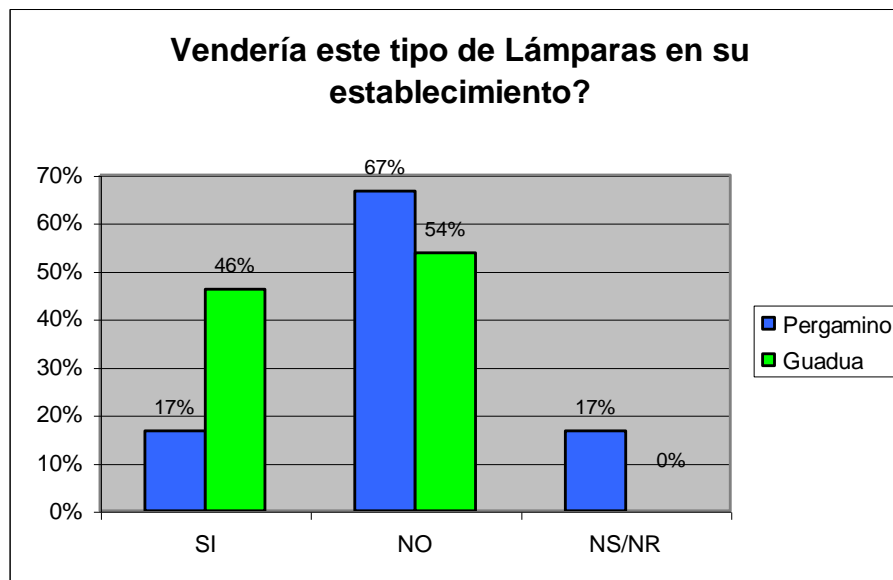


Gráfico # E4

Es decir, que ese 67% de almacenes que respondieron negativamente a esta pregunta, son aquellos que están dentro del 32% que actualmente no venden lámparas en pergamino y que por el estilo del almacén y de los artículos que venden, no están interesados en surtir su establecimiento con lámparas de este material.

Por otro lado, un 46% de los establecimientos, afirmaron vender lámparas en Guadua a futuro, si las conocían y se percataban de una posible demanda de las mismas. Los comerciantes que respondieron afirmativamente, dijeron que no se atrevían a fijar un precio de venta sin antes ver el producto, conocer sus características y establecer una relación con el artesano. Sin embargo la mayoría concordó en que un buen rango de precios sería entre \$20.000 y \$60.000, dependiendo del diseño, tamaño y utilidad.

El 54% que no vendería este tipo de artículos al corto plazo, afirmaron que su desinterés está relacionado más con el estilo que maneja en su almacén, que con el material en sí. Es decir que en ninguno de los casos vistos en el sondeo, la

Guadúa se consideró un material inapropiado para la elaboración de lámparas u otros artículos.

**2.3 Rangos de Precios:**

Finalmente es conveniente analizar los rangos de precios que manejan los comerciantes de lámparas. La grafica siguiente, enseña los resultados del sondeo en torno a precios de venta:

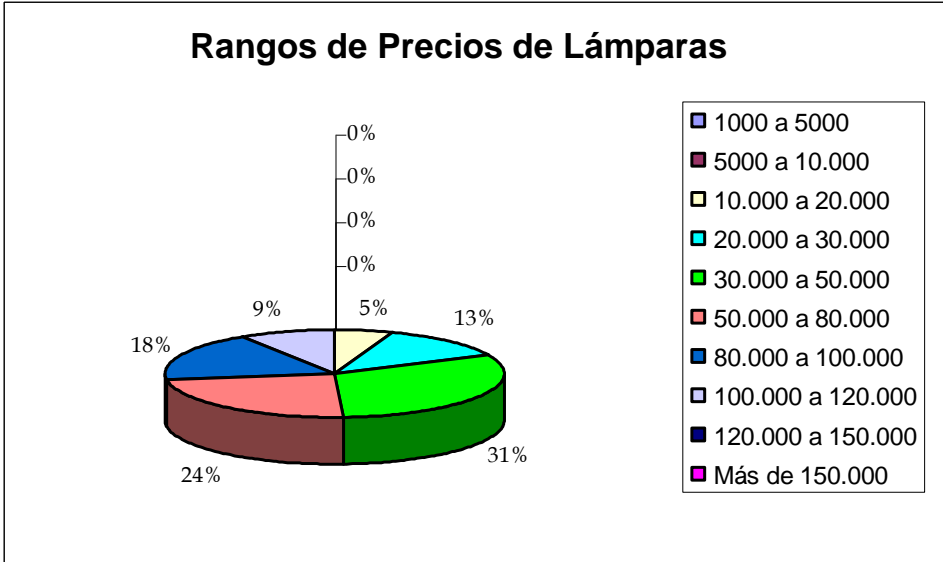



Gráfico # E5

Como se puede observar, las lámparas más económicas están en el rango de \$10.000 y \$20.000 con un 5% de establecimientos que las manejan, las cuales se caracterizan por ser artículos pequeños para mesas auxiliares o lámparas de baja calidad elaboradas en Guadua, como las que se encontraron en el Centro de la ciudad.

 <b>ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.</b>	<b>SONDEO DE MERCADOS</b>
	CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO

Más del 50% de los establecimientos aseguraron vender sus lámparas en un rango de precios entre \$30.000 a \$80.000, siendo los precios intermedios de este rango los que más se repiten.

Un 27% de los establecimientos encuestados, venden sus productos entre \$80.000 y \$120.000, lo cual se vio exclusivamente en los almacenes especializados en el comercio de lámparas en madera y pergamino. Los precios altos se manejan para lámparas de pie o techo muy elaboradas o con diseños especialmente planteados para determinado comprador.

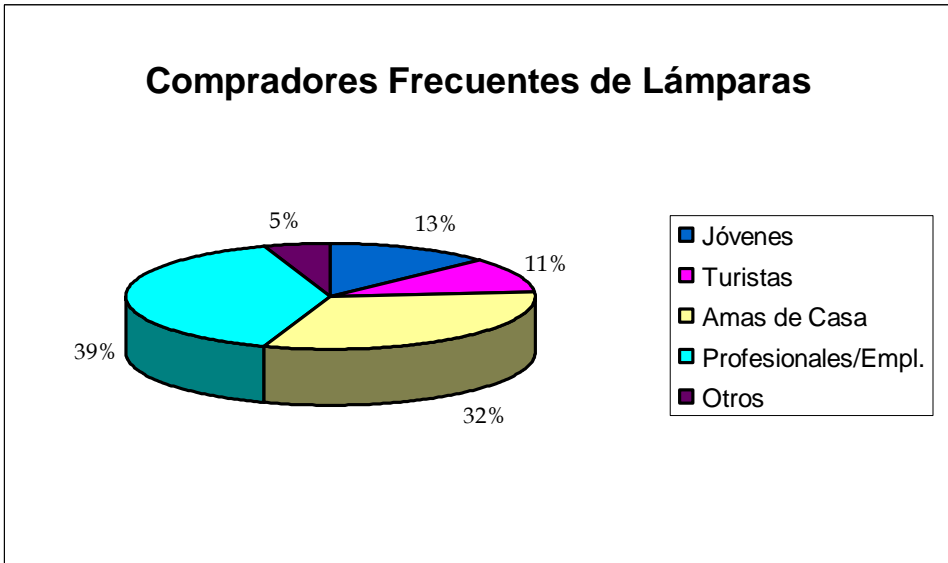
No se encontraron almacenes con precios inferiores a 10.000 o superiores a 120.000, por lo que es aconsejable permanecer dentro de los límites presentados.

### **3. ANÁLISIS DE LOS COMPRADORES**

#### **3.1 Clase de Compradores Frecuentes:**

Otro factor de análisis dentro del trabajo de campo realizado, fue el sondeo acerca del tipo de compradores que usualmente adquieren estos artículos, el cuál se realizó de acuerdo a los 5 grupos de compradores establecidos para el estudio y definidos anteriormente. El *Gráfico # E4*, muestra los resultados porcentuales del sondeo.

Se observa que la mayor parte de los compradores frecuentes de lámparas son Profesionales/ Empleados, con un 39%, seguida del grupo Amas de Casa con un 32% del resultado final.



*Gráfico # E6*

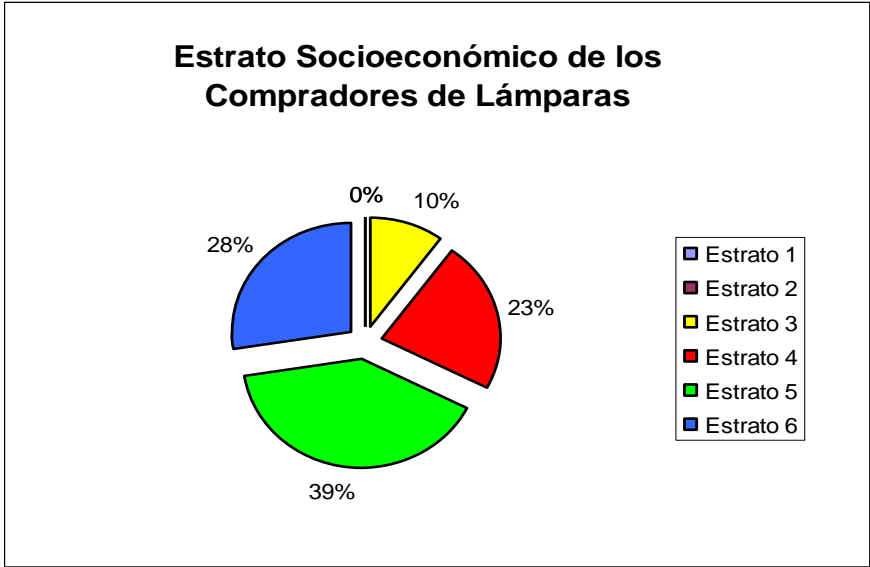
Es interesante observar que el grupo "Turistas", sin tener un porcentaje elevado de compra, pueden ser una opción interesante para comenzar a explotar a corto y mediano plazo, principalmente con las lámparas en Guadua y Pergamino de tamaños pequeños y diseños tradicionales o típicos. El 13% correspondiente al grupo de jóvenes, es también una buena opción para elaborar diseños frescos y novedosos especialmente en el manejo de la Guadua, material que tiene bastante aceptación frente al público juvenil.

**3.2 Estrato Socioeconómico de Compradores Frecuentes:**

Los estratos socioeconómicos de los compradores frecuentes de lámparas, son los 4, 5 y 6 con un 23%, 39% y 28% respectivamente. En tercer lugar están los compradores de estrato 3 con un 10%, quienes comúnmente se acercan a ferias artesanales de temporada o almacenes no especializados de precios económicos, donde la calidad o los materiales de fabricación pasan a un segundo plano.



Como se puede observar, ninguno de los establecimientos encuestados, señaló como compradores frecuentes, las personas de estratos 1 y 2, cuyas necesidades inmediatas están lejos de permitir la compra frecuente de este tipo de productos.




*Gráfico # E7*

**4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Para realizar el estudio de la competencia, se establecieron 3 puntos de análisis elementales:

- ❖ Quiénes se pueden considerar como competencia y por qué?
- ❖ Ubicación geográfica de sus talleres y calidad de los procesos de fabricación.
- ❖ Dónde venden sus productos.

El análisis de la competencia para este grupo artesanal, se realiza por aparte para cada uno de los materiales trabajados, puesto que no se encontró ningún

 <b>ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.</b>	<b>SONDEO DE MERCADOS</b>
	CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO

artesano o comerciante que vincule ambos materiales en la fabricación o venta de lámparas.


### **Guadua:**

Se encontró competencia en lámparas elaboradas con Guadua en el municipio de Tabio, en Ibagué, Bucaramanga y Dos Quebradas (Risaralda), quienes están trabajando la Guadua entre 3 y 5 años cada uno.

Todos los fabricantes ubicados en estas regiones de Colombia, utilizan procesos netamente artesanales, por lo que las calidades aun no son excelentes. Competitivamente se distingue su espíritu innovador implantado en diseños novedosos que a mediano plazo podrían tener gran acogida en el público juvenil de la ciudad. Se conocieron 14 diseños diferentes de lámparas en Guadua para mesa, techo y de pie. Los precios oscilan entre 12.000 y 35.000 las pequeñas, aunque sus terminados todavía se distinguen por ser pobres. Las lámparas con mejores terminados tienen precios entre 30.000 y 50.000 unidad.

Los artesanos de Bucaramanga y Dos Quebradas no está comercializando sus productos actualmente en almacenes de la ciudad, pero a raíz de los contactos realizados en la última edición de Expoartesánías, empezarán a surtir algunos establecimientos Bogotanos con sus lámparas y velas en guadua. Esto puede ser un buen impulso para los artesanos de este material ubicados en la ciudad y en otras regiones de Colombia, puesto que los productos fabricados con este material comenzarán a conocerse dentro del medio comercial artesanal.

En el Municipio de Tabio (Cundinamarca), existe un taller de elaboración exclusiva de lámparas en Guadua por pedidos. Se pudo constatar que su calidad y tiempos de entrega son excelentes, por lo que han logrado posicionarse excepcionalmente dentro de un grupo de clientes, quienes los conocen hace varios meses. Este es el grupo de artesanos que vende las lámparas más costosas; los precios oscilan

 <b>ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.</b>	<b>SONDEO DE MERCADOS</b>
	CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO

entre \$80.000 y \$150.000 unidad y aun no comercializan sus productos en ningún almacén de la ciudad por lo cual solo trabajan por encargo.


Por su parte, los artesanos del Tolima, venden sus productos desde hace un siete meses aproximadamente en un almacén ubicado en ciudad salitre, específicamente dentro del "Centro Interactivo Maloca", donde las ventas han sido buenas para algunos productos decorativos como los palos de agua, mientras las lámparas aunque han tenido buena acogida, sus ventas no han sido las esperadas.

Por otro lado, se conocieron tres personas que trabajan la Guadua en Bogotá para la elaboración de velas y Lámparas. Dos de ellos son artesanos empíricos y el tercero es un diseñador industrial que ha tecnificado en cierta forma la elaboración de lámparas con diseños y modelos diferentes.

Los artesanos elaboran Lámparas de escritorio y pared y representan a muchos otros artesanos de este material que existen en la ciudad pero de los cuales no se tiene ninguna información ni se pudo establecer un número exacto. Estos dos artesanos están ubicados en la localidad de Suba y trabajan sus productos sobre pedidos; los contactos los consiguen tras la exhibición de los artículos en ferias artesanales temporales ubicadas en el centro de la ciudad.

Los diseños que manejan están orientados casi exclusivamente al público juvenil y su calidad y terminados aun son deficientes, lo cuál se ve reflejado en sus precios de venta al público, que no exceden los \$25.000 por unidad.

El tercer fabricante de lámparas conocido por el sondeo en la ciudad de Bogotá, es un diseñador industrial cuyos productos se destacan por tener una excelente calidad y terminados perfectos e innovadores. El taller está ubicado en el norte de la ciudad y vende por pedidos en algunos almacenes, no especificados, de

 <b>ARTESANÍAS DE COLOMBIA S.A.</b>	<b>SONDEO DE MERCADOS</b>
	CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO

estratos 5 y 6, donde los precios altos de estos artículos se manejan adecuadamente.


Por otro lado, en un almacén de regalos ubicado en el sector de Chapinero con sucursales en Usaquén y Chicó (Almacén "Laurelisa"), se encontraron dos tipos diferentes de lámparas en Guadua con excelentes terminados. Han tenido buena acogida y sus precios oscilan entre los \$80.000 y \$120.000 unidad. Los comerciantes de este almacén, no dieron ninguna información de quien es el fabricante de estas lámparas, pero se sabe que trabaja y distribuye únicamente en Bogotá.

Finalmente es importante indicar que se debe aprovechar el auge que está tomando este material en la actualidad, debido a la moda medio ambiental y las recientes investigaciones del material realizadas por científicos y arquitectos Colombianos para el mundo.

El grupo objetivo principal está en jóvenes (solteros y casados, estudiantes, profesionales, trabajadores, etc.) de estratos 4, 5 y 6. También se puede empezar a desarrollar el producto con un enfoque turístico, donde se aproveche el carácter típico del material. Llevando una excelente calidad, rediseñando tamaños y formas y elaborando etiquetas y empaques adecuados, puede explotarse como un artículo representativo del país para adquirir en almacenes artesanales o exportar.

### **■ Pergamino:**

El pergamino en las caperuzas de las lámparas de estilo rústico, es un material tradicional y bastante conocido por los comerciantes y los compradores de lámparas. Es un material con muy buena aceptación en el público, razón por la cual son muchos los fabricantes de lámparas de pergamino en la ciudad.

 <b>ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.</b>	<b>SONDEO DE MERCADOS</b>
	CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO

Un sector reconocido para la comercialización de estos artículos en Bogotá, es la zona de Chapinero ubicada en la carrera 17 entre calles 68 y 72 al norte de la ciudad. Aquí existe una gran cantidad de fabricantes de lámparas de este material quienes en la mayoría de los casos son los dueños del almacén que las vende, tal como se podrá apreciar mas adelante en el análisis de los proveedores. Por esta razón en la zona mencionada, existe un importante número de competidores directos para los artesanos del convenio, competidores que manejan características de calidad y precios bastantes similares.

Por otro lado, se encontraron algunos competidores ubicados en municipios cercanos a Bogotá, tales como La Calera, Chía y Tabío, quienes trabajan lámparas en pergamino por encargo, manejando buena calidad y precios competitivos. Estos artesanos no se distinguen por la versatilidad e innovación en los diseños, colores y formas de las lámparas que elaboran, factor importante para tener en cuenta a la hora de entrar a competir fuertemente en este mercado.

Finalmente es aconsejable explotar el mercado de las lámparas en otros sectores de Bogotá, puesto que en el área mencionada anteriormente, se tiende a la saturación.

Una buena zona para entrar con este tipo de productos, puede ser la localidad de Usaquén y en general el norte de la ciudad, a partir de la calle 116, donde existen almacenes de artículos decorativos y muebles en madera que en la actualidad no venden este tipo de lámparas, las cuales son bastante afines con los productos en madera para el hogar.

**5. ANÁLISIS DE LAS VENTAS**

**5.1 Frecuencia de Venta:**

El sondeo realizado mostró que en general, existe un buen nivel de venta de las lámparas anteriormente indicadas, teniendo en cuenta las condiciones de competencia mencionadas.

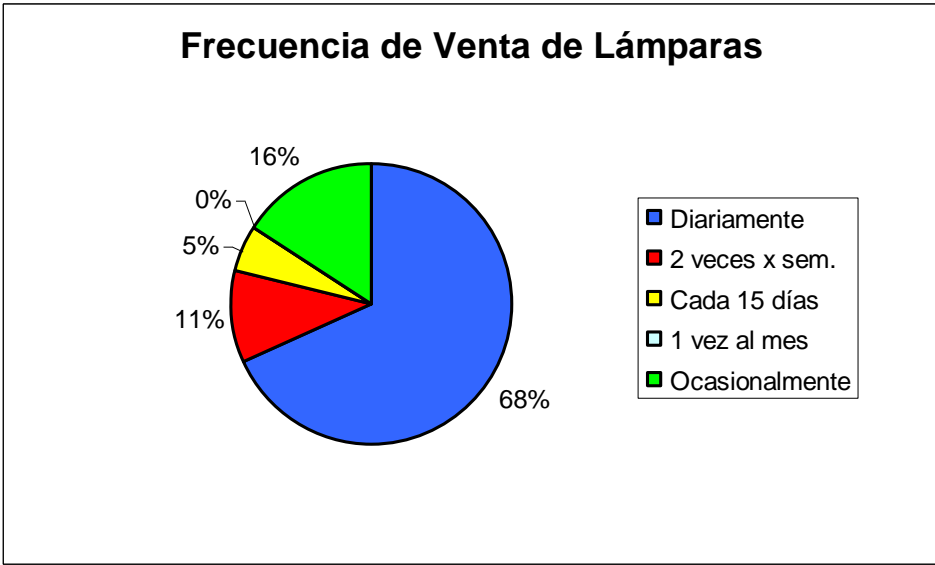


Gráfico # E8

Como se observa el 68% de los establecimientos encuestados aseguran que una lámpara de las expuestas y de mayor venta, sale diariamente del almacén, lo cual indica que es una buena alternativa de comercialización, puesto que la inversión en mano de obra y materiales, tiende a recuperarse rápidamente. Esto fue señalado principalmente por los fabricantes de lámparas que tienen su propio local de venta.

Un 11% indica que vende una lámpara dos veces por semana, lo cual es un índice positivo, puesto que se esta hablando de un artículo decorativo con una utilidad constante.



ARTESANÍAS DE COLOMBIA S.A.

## SONDEO DE MERCADOS

CONVENIO  
ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA  
LOCAL DE TEUSAQUILLO

### 5.2 Rotación de Artículos en el almacén:

Teniendo en cuenta la frecuencia de venta, se entra a analizar la rotación de los artículos, es decir, cada cuánto fabrica y/o hace pedidos el comerciante.

El siguiente gráfico, enseña los resultados del sondeo en torno a este tema, señalando cada cuánto tiempo, el comerciante realiza los pedidos al proveedor de lámparas de su almacén:

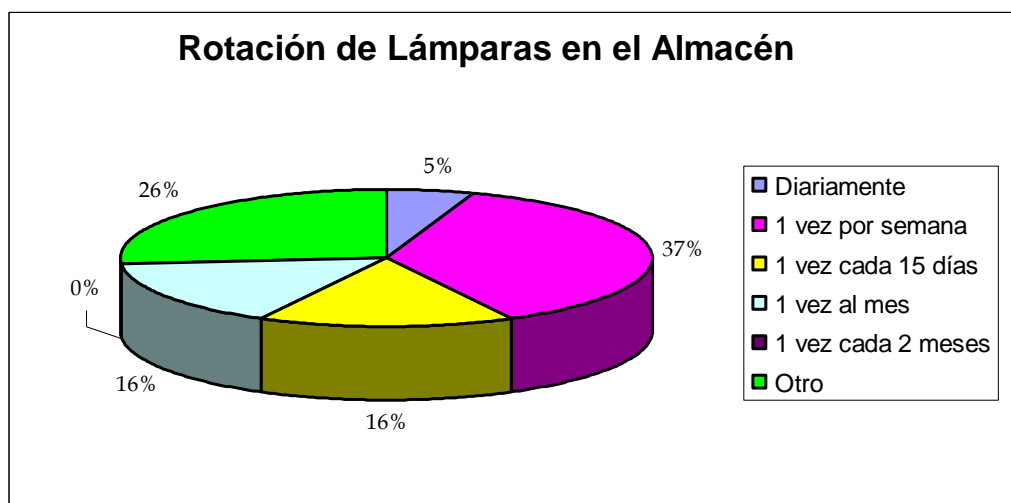



Gráfico # E9

Como se puede observar en el *Gráfico # E9* solamente un 5% de los comerciantes encuestados, realiza pedidos y/o fabrica sus productos diariamente. Esto indica que las compras y/o producciones se hacen de más de una unidad a la vez, es decir que los proveedores de los almacenes entregan mas de una unidad de producto cada vez que surte el lugar. Este suceso es muy común en el comercio, debido a los costos que acarrea el surtir un establecimiento de venta de productos no perecederos diariamente.

El 37% de los locales encuestados, asegura que realiza pedidos una vez a la semana, mientras el 32% hace los pedidos una o dos veces por mes. Estos dos

 <b>ARTESANÍAS DE COLOMBIA S.A.</b>	<b>SONDEO DE MERCADOS</b>
	CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO

estándares de tiempo, son los comúnmente manejados en el mercado artesanal de lámparas.

El 26% incluido dentro del grupo "Otros", indica que más de una cuarta parte de los establecimientos encuestados no maneja ningún estándar de tiempo en sus pedidos, sino que estos los hace a medida que se acaban los artículos que tiene en stock. Esta tendencia indica que el comerciante no tiene una frecuencia de venta definida o que no lleva el adecuado seguimiento de ventas y pedidos en sus establecimientos. Se pudo observar que por lo menos en época de temporada alta, los comerciantes tienen alguna idea de la rotación de los productos que vende y la frecuencia en la realización de los pedidos.

### **5.3 Permanencia de los Productos en el Mercado:**

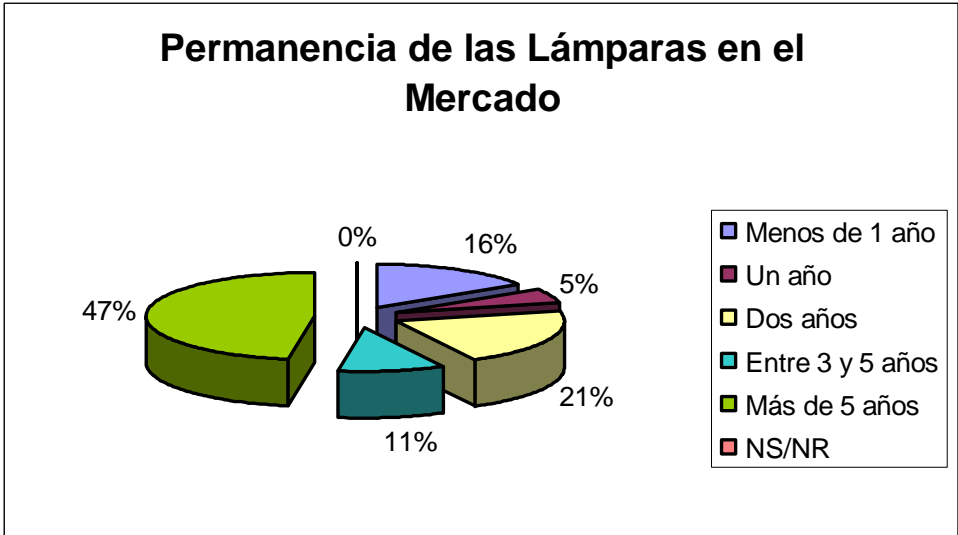
El tiempo de permanencia de los artículos en el mercado, indica si la venta de estos son producto de una moda pasajera o son artículos tradicionales cuya venta no depende de una temporada específica.

Según revela los resultados de la encuesta, la venta de las lámparas artesanales, no está necesariamente sujeta a una temporada pasajera sino que se han mantenido en el mercado como artículos habituales.

Las lámparas han sido parte importante de la decoración del hogar y la oficina en la gran mayoría de los estratos socioeconómicos existentes en la ciudad. Esta tendencia de artículo tradicional se confirma al observar que el 58% de los establecimientos encuestados aseguran vender lámparas desde hace más de 3 años, haciendo énfasis en ese 47% que vende lámparas artesanales hace más de 5 años. Según se observó en el sondeo, los almacenes que aseguraron pertenecer al grupo de aquellos que llevan más de 5 años en el mercado, en realidad llevan entre 9 y 15 años en el negocio.



El 42% que afirma comercializar este tipo de artículos desde hace dos años o menos, se debe a la especialización de su almacén en otro tipo de productos o la poca permanencia del mismo en el mercado artesanal de las lámparas.



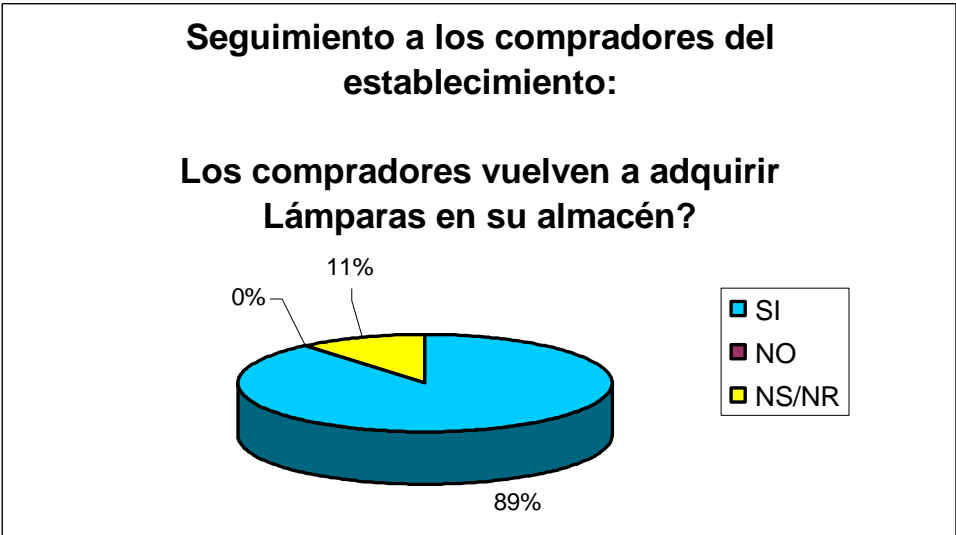
*Gráfico # E10*

**5.4 Seguimiento a Compradores**

Por otro lado, se pretendió investigar, la tasa de compra de los clientes en el establecimiento, para lo cuál se preguntó en la encuesta, si los compradores que adquirirían los productos en determinado almacén, volvían a este posteriormente para adquirir otro producto de características similares.

Como se observa en el *Gráfico # E11*, una gran mayoría de comerciantes, representados por el 89%, aseguran tener clientes que frecuentemente regresan a su establecimiento a adquirir las lámparas elaboradas y/o comercializadas por ellos.

Fue interesante percibir que ninguno de los establecimientos aseguro conocer algún comprador que no haya vuelto a comprar lámparas en su almacén, debido en sus propias palabras a la calidad de los productos que manejan y el cumplimiento en las entregas programadas.



*Gráfico # E11*

Un 11% de los comerciantes aseguraron no saber si los clientes volvían, lo cual en un tipo de establecimiento como los encuestados para la venta de lámparas, es algo realmente perjudicial a mediano y largo plazo, ya que no efectúan un adecuado seguimiento que les permita conservar los compradores y convertirlos en clientes de su negocio.

**5.5 Manejo de Promociones y/o Descuentos:**

El sondeo de mercados realizado, pretendía saber cuales eran las políticas comunes para el manejo de las promociones o descuentos que realizan los comerciantes a sus productos y el impacto que estos tienen sobre los artesanos.

El *Gráfico # E12*, enseña que un 53% de los establecimientos encuestados manejan comúnmente promociones y/o descuentos con las lámparas que venden.



*Gráfico # E12*

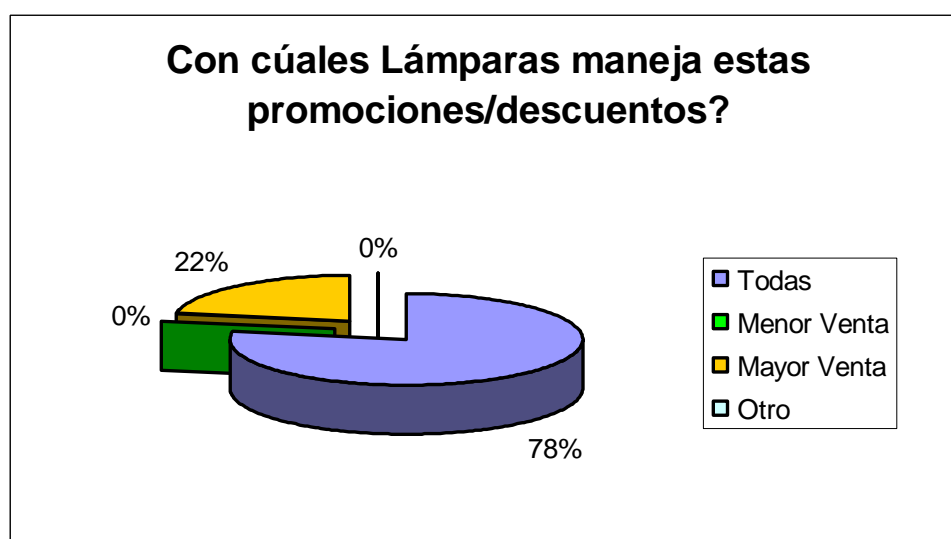
También se observa que un alto porcentaje manifestó no trabajar promociones o descuentos, dato que no permite inferir correctamente hacia ninguna de las dos tendencias, puesto que solamente se observó una diferencia de 6 puntos porcentuales en las respuestas.

Sin embargo, sí existe una tendencia definida hacia los descuentos por compras al por mayor, los cuales en el 47% que respondió negativamente, no se mantienen frecuentemente con todos los compradores, sino con aquellos que la gerencia considere.

Los comerciantes cuya respuesta fue afirmativa, aseguran en la mayoría de los casos, que sus políticas de descuentos nada tiene que ver con los precios de

fábrica que les proporcionan sus proveedores, puesto que estas las definen bajo su propio riesgo sin vincular directamente al fabricante.

El *Gráfico # E13* señala que el 78% de los comerciantes, manejan sus promociones y/o descuentos con Todos los tipos de lámparas que venden en el almacén, mientras un 22% asegura promocionar solamente los productos de



*Gráfico # E13*

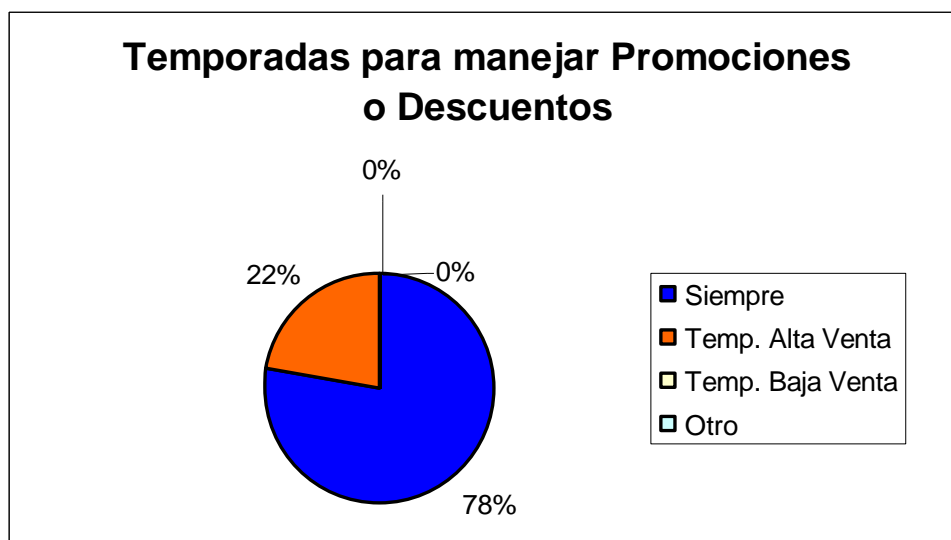
Mayor Venta en determinada temporada. Como se puede percibir en los demás grupos artesanales, esta es una tendencia común en los establecimientos encuestados.

Por último se quiso averiguar cuales son las temporadas del año en las cuales los comerciantes prefieren manejar las promociones / descuentos sobre las lámparas que fabricas y/o comercializan. Los datos arrojados por el sondeo son los siguientes:

El *Gráfico # E14*, señala que la mayoría de los almacenes, un 78%, mantienen durante todo el año las promociones y/o descuentos en las lámparas que

comercializan, mientras el 22% restante asegura mantener los descuentos y/o promociones en las temporadas de alta venta de lámparas, de modo que los bajos precios de algunas lámparas incentiven la compra de otras de menos venta.

Ninguno de los comerciantes de lámparas encuestados, toman como estrategia para incrementar las ventas en las temporadas bajas, la realización de descuentos y promociones.



*Gráfico # E14*

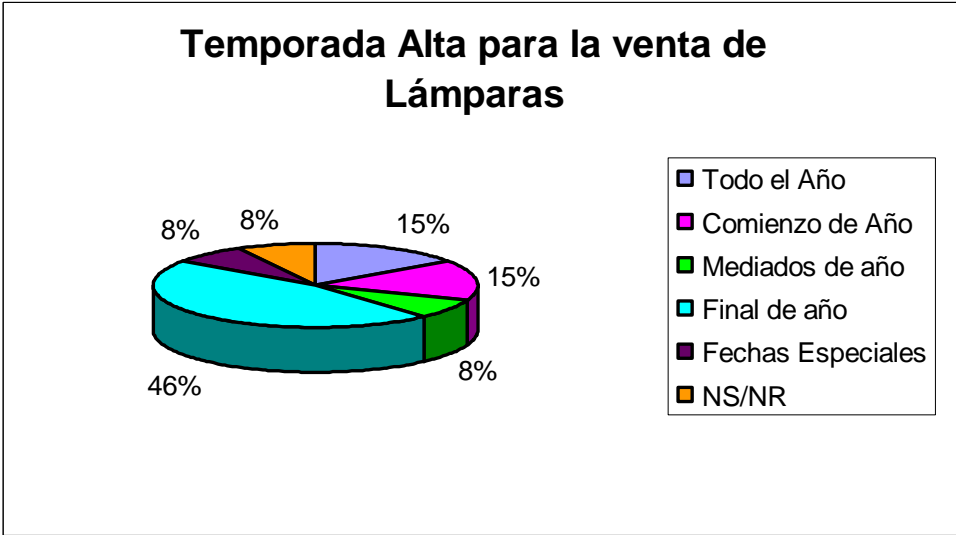
### **5.6 Temporada Alta para la Venta de Lámparas:**

El *Gráfico # E15*, señala los resultados de preguntar a los comerciantes, cuales eran las temporadas de mejor venta de las lámparas que venden en sus establecimientos.

Como se puede observar el mayor porcentaje (46%), asegura que los meses de octubre, noviembre y diciembre, marcados en la gráfica como grupo "Final de Año", son los de mejor venta lámparas del tipo de las exhibidas en los almacenes encuestados. Esto se debe, según ellos mismos, a la temporada navideña que

comienza desde octubre o antes y al auge de los matrimonios y reuniones sociales a final de año.

Un 15% asegura tener buenas ventas durante todo el año, porcentaje igual al número de almacenes que aseguran tener su temporada alta a comienzo de año,



especialmente en el mes de febrero.

*Gráfico # E15*

Los meses de mediado de año y las ocasiones especiales son buena época de venta para el 16% de los encuestados, mientras un 8% no sabe cuando es la mejor temporada.

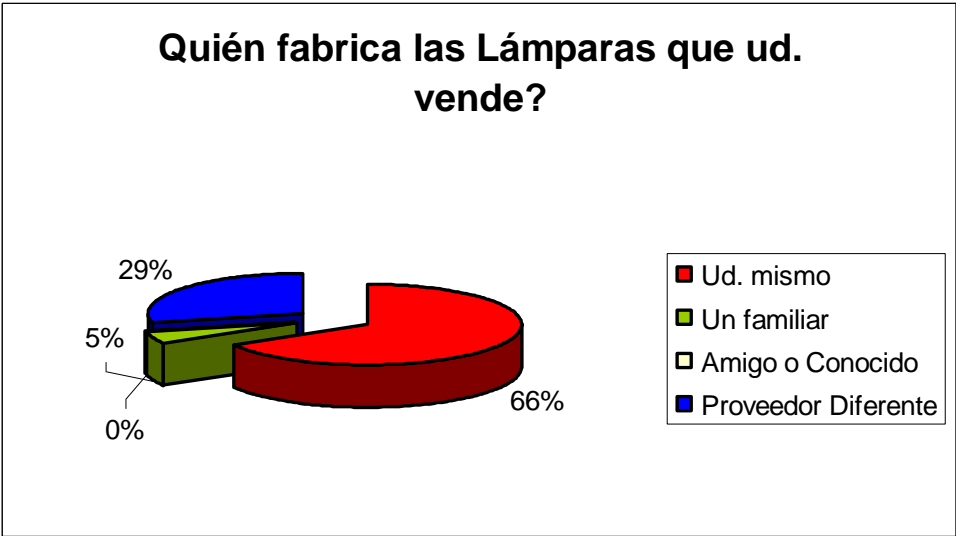
**6. ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES:**

**6.1 Fabricante vs. Proveedor:**

En primera instancia se quiso definir cuantos de los comerciantes encuestados eran fabricantes de las lámparas que venden en sus establecimientos. Esto con el

ánimo de definir el porcentaje de artesanos que poseen su propio negocio para comercializar los productos que elaboran y observar la factibilidad de que los artesanos fabricantes de lámparas y participantes del convenio entre Artesanías de Colombia y la Alcaldía Local de Teusaquillo, puedan establecer sus propios almacenes.


El resultado del sondeo se muestra en el *Gráfico # E16*:



*Gráfico # E16*

Como se puede notar en el Gráfico, el número de comerciantes que venden lámparas fabricadas por ellos mismos (66%), es considerablemente superior a aquellos que manejan proveedores diferentes. (29%)

Los comerciantes que manejan proveedores de lámparas para surtir sus almacenes, son menos de la mitad de aquellos que fabrican las lámparas que venden. Este resultado debe animar a los artesanos fabricantes de lámparas participantes del convenio, a instaurar sus propios negocios para comercializar las lámparas que elaboran, teniendo en cuenta las condiciones de competencia mencionadas anteriormente.

 <b>ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.</b>	<b>SONDEO DE MERCADOS</b>
	CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO

Desde el punto de vista del proveedor, el estudio arroja resultados con tendencia negativa, puesto que menos de la tercera parte de los establecimientos encuestados manejan proveedores externos para surtir su negocio con lámparas. El potencial en este caso, puede estar en la diversificación de los productos enfocándolos hacia el mercado turístico y misceláneo, comercializándolas en almacenes artesanales y almacenes de regalos ubicados en las zonas donde hoy día no existe una gran competencia. (Estas zonas se indicaron anteriormente dentro del Análisis de la Competencia).

Finalmente se observa un 5% de comerciantes que venden lámparas fabricadas por algún familiar, opción que de acuerdo con el resultado arrojado por el sondeo, no es común ni fácil de encontrar.

## **6.2 Relación con los Proveedores**

Es importante para el estudio conocer la forma como los comerciantes establecen las relaciones con los proveedores.

En primera instancia se preguntó la forma como encontraron a los artesanos.

Los resultados se esquematizan en el *Gráfico # E17*, el cual ilustra que exactamente la de los comerciantes encuestados, contactan por primera vez a los proveedores de lámparas sin buscarlos; simplemente estos llegan a su establecimiento a ofrecer los productos que fabrican.





ARTESANÍAS DE COLOMBIA S.A.

**SONDEO DE MERCADOS**

CONVENIO  
ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA  
LOCAL DE TEUSAQUILLO

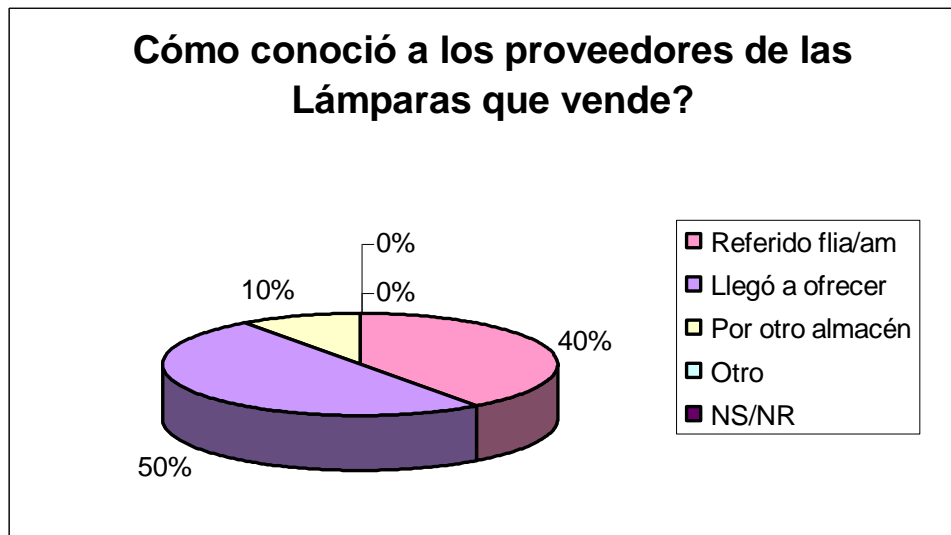


Gráfico # E17

En un alto porcentaje (40%), los contactan a través de referencias de familiares o conocidos, lo cual como se vio en el análisis anterior, no significa que la relación comercial la establezcan con quien referencia al artesano. Por último se encuentra un pequeño porcentaje (10%) que encuentra a los proveedores por primera vez a través de las referencias dadas en otro almacén similar al propio.

Por otro lado, es sabido que los comerciantes establecen diversas formas de cancelar el costo de los artículos que compran a los proveedores. El *Gráfico # E18* enseña los resultados del sondeo, alrededor del aspecto económico en la relación comerciante/ proveedor.

El 78% de los comerciantes encuestados, pagan de contado las lámparas que venden en sus almacenes, lo cual se vio principalmente en los almacenes especializados en la venta de lámparas decorativas para hogar y oficina.



### Cómo paga a los proveedores las Lámparas que compra?

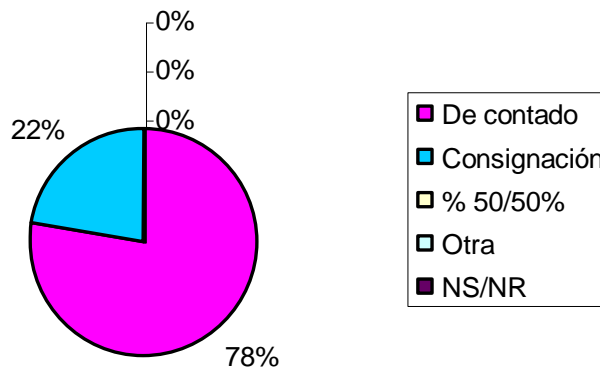


Gráfico # E18

El 22% restante aseguró adquirir las lámparas en consignación, lo cual fue común observar en los establecimientos misceláneos y dedicados al comercio de regalos y artículos decorativos en general.

Normalmente la mercancía en consignación se maneja con pequeños volúmenes de un solo producto y una vez se ha logrado constatar la demanda del mismo, se entra a establecer una relación más sólida y largo plazo entre el proveedor y el comerciante.

Las cantidades de compra al proveedor, en la mayoría de los casos, se manejan al por menor como se puede observar en el *Gráfico # E19*, donde un 57% de los encuestados indicó manejar esta modalidad de compra. Según se pudo constatar los pedidos al por menor, normalmente están entre 3 y 6 unidades de un mismo estilo.



### Cantidades de compra a los proveedores de Lámparas

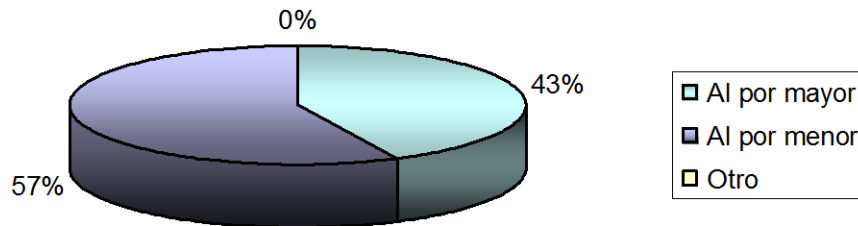


Gráfico # E19

Finalmente se preguntó a los comerciantes, cuales eran las características que tomaban en cuenta a la hora de elegir un proveedor a largo plazo para su establecimiento.

### Características para elegir proveedor

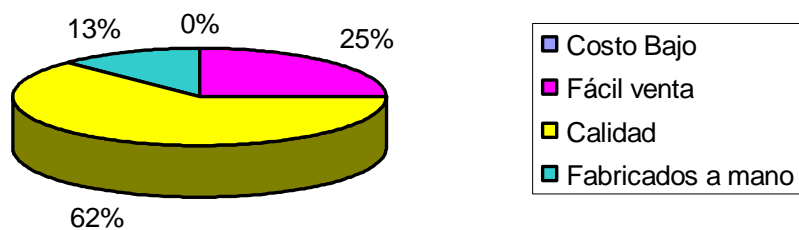



Gráfico # E20

 <b>ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.</b>	<b>SONDEO DE MERCADOS</b>
	CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO

El 62% de los encuestados afirma darle especial importancia a la calidad de las lámparas que adquiere para vender en su almacén, aspecto especialmente importante en los almacenes de regalos, listas de boda, etc. ubicados en sectores exclusivos de la ciudad (Estratos 5 y 6).

Un 25% asegura elegir el proveedor que fabrique artículos de fácil venta, ya que consideran que de esta forma se puede mantener una liquidez constante en el negocio. Otros aseguran que la importancia de esta característica está en necesidad de no mantener artículos en el negocio ocupando un espacio donde puede estar exhibido un producto de mayor demanda.

Un 13% le da especial importancia a las lámparas cuyo proceso de fabricación sea netamente artesanal. Este comportamiento se observó en un almacén donde frecuentemente llegan turistas a comprar diferentes artículos decorativos, quienes valoran notablemente el trabajo manual en los productos que adquieren en el país.



## F. ANÁLISIS GENERAL DE LOS NEGOCIOS COMERCIALES

Con este breve análisis acerca de los establecimientos encuestados, se quiso saber que tan sostenibles han sido éstos en el mercado que ocupan y cuales han sido las principales situaciones que han afectado las ventas de los artículos que venden, en el transcurso de los 2 últimos años. En el caso de los almacenes que tienen menos edad, el análisis se realizó proporcionalmente al tiempo de permanencia en el mercado.

### 1. Tiempo de permanencia en el mercado:

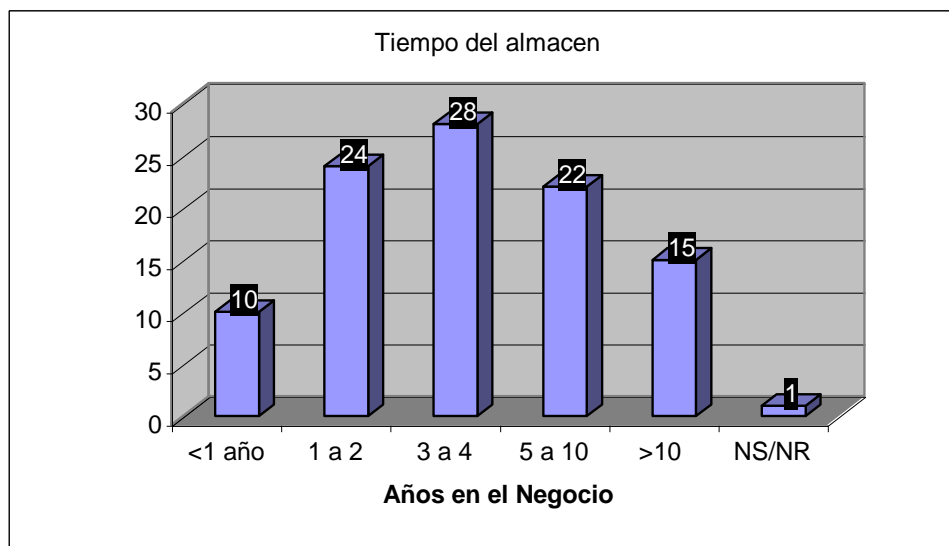


Gráfico # F1

Como se observa en el gráfico anterior, el 66% de los almacenes encuestados tienen mas de 3 años en el negocio, lo cual puede indicar cierta tendencia a permanecer funcionando a pesar del debilitamiento económico de los últimos años en el país. Es interesante ver que un 15% lleva más de 10 años trabajando, tiempo mediante el cual han logrado establecer un grupo de clientes frecuentes y se han posicionado dentro del mercado en el que se encuentran.

## 2. Situaciones externas que afectan las ventas:

En el sondeo, se encontraron algunos factores externos al negocio que afectan directa o indirectamente las ventas de los artículos que exhiben.

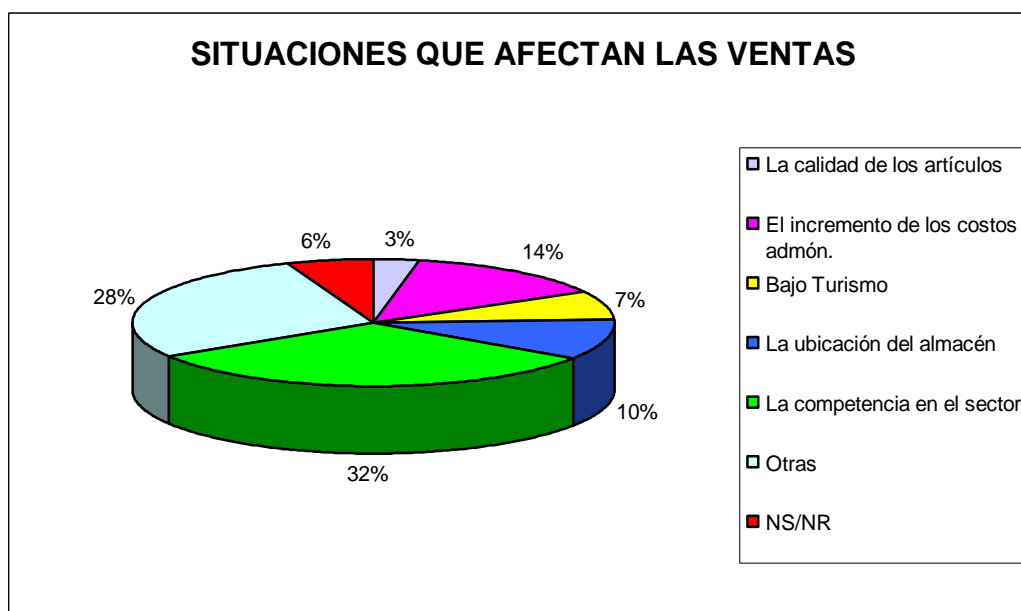



Gráfico # F2

El gráfico anterior indica que en un 32%, las principales situaciones que afectan las ventas, están relacionadas con la competencia en el sector de ubicación del almacén. Esto se vio específicamente en los sectores del Centro Histórico, Teusaquillo y Chapinero, donde en una misma cuadra se encuentran una serie de establecimientos que venden los mismos artículos a precios bastante similares. Esta situación deja exclusivamente en manos del comprador la escogencia y el ingreso al establecimiento.

Un 14% indica que principal inconveniente radica en el incremento de los costos administrativos del establecimiento, lo cual está directamente relacionado con un alza en los precios de todos los artículos que vende. Esta situación se presenta

 <b>ARTESANÍAS DE COLOMBIA S.A.</b>	<b>SONDEO DE MERCADOS</b>
	CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO

frecuentemente en almacenes ubicados cerca de sitios turísticos o de gran movimiento y en aquellos establecidos en estratos socioeconómicos 5 y 6.


Un 10% afirma que la principal desventaja de su establecimiento en la ubicación del mismo, lo cual no ayuda al incremento de las ventas ni al reconocimiento del almacén en el mercado de la zona. Esta mala ubicación se observó en almacenes situados en centros comerciales o zonas de alta competencia como las indicadas anteriormente.

Dentro de este porcentaje que afirma tener como principal problema la mala ubicación de su almacén, también se encuentran aquellos establecimientos que aunque bien ubicados, no cuentan con parqueaderos cercanos ni estaciones o paraderos de transporte público que faciliten el ingreso de los compradores. Este problema se encontró generalizado en todas las 8 zonas en las que se realizó el sondeo.

Por otro lado, el 7% de los encuestados ve como principal inconveniente el bajo turismo actual en el país. Esto como es de esperarse, afecta primordialmente a los almacenes artesanales y típicos ubicados cerca de hoteles y sitios turísticos de la ciudad.

Solamente un 3% de los almacenes, indican que la disminución de las ventas es consecuencia de la mala calidad de los artículos que venden, los cuales se distribuyen a un bajo precio, pero pocas veces un comprador vuelve a adquirirlo. Estos establecimientos aseguraron que igualmente seguirán vendiendo este tipo de artículos, puesto que así han logrado mantenerse durante más de 3 años y ese es el posicionamiento que les interesa mantener: precios bajos a regular calidad.

Al final, se puede observar un mayor número de establecimientos que señalaron otras causas que afectan las ventas, las cuales se listan a continuación:

 <b>ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.</b>	<b>SONDEO DE MERCADOS</b>
	CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO

- Falta de conocimiento del almacén por parte de los compradores
- Incumplimiento del artesano en la entrega de los artículos
- Situación económica del país
- Falta de innovación en los productos que hacen los artesanos

### 3. Manejo de la Temporada Navideña:

Tomando en cuenta los productos fabricados por los artesanos participantes de del convenio con la Alcaldía de Teusaquillo, se consideró importante indagara cerca del manejo que los establecimientos encuestados le dan a la Temporada Navideña, específicamente si Venden artículos diferentes en temporada y con cuánto tiempo de anterioridad los adquieren. Los resultados se presentan en el siguiente gráfico:

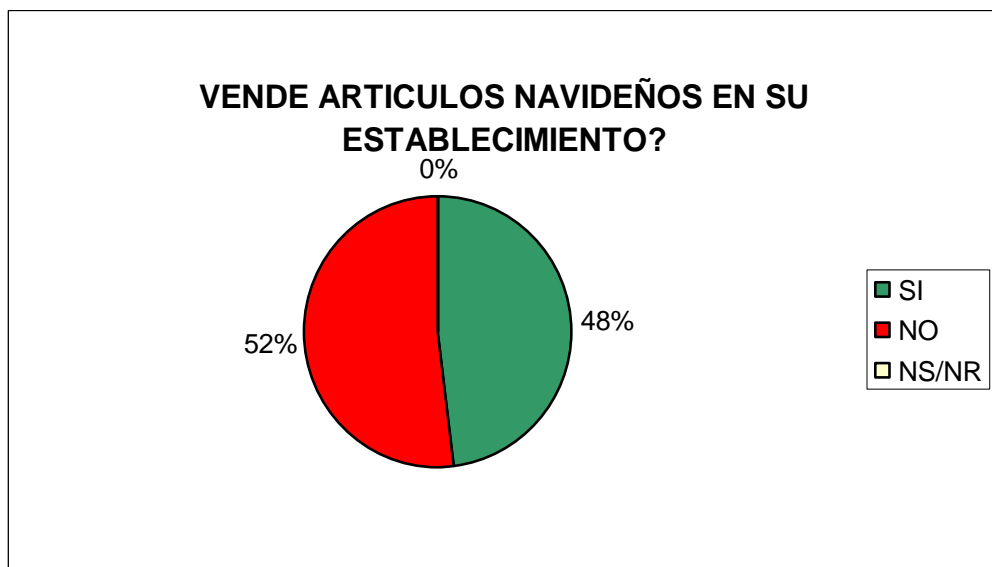


Gráfico # F3

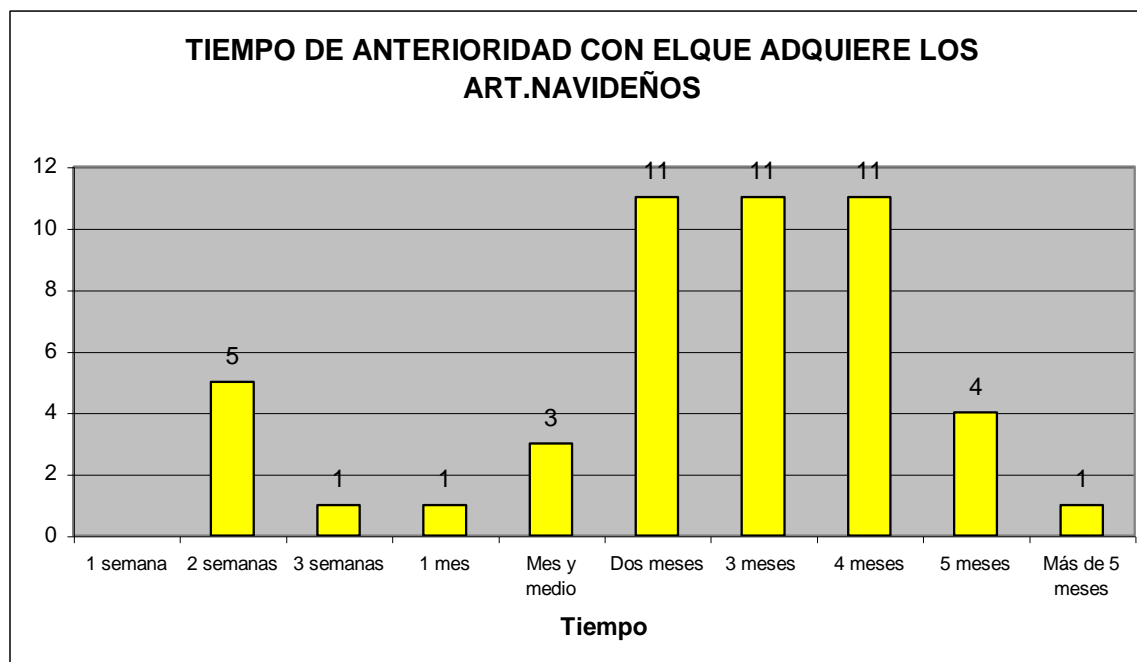
Contrario a lo que se podía pensar, la mitad de los establecimientos encuestados adquieren artículos navideños para venderlos en temporada. Los almacenes especializados en la venta de lámparas, artículos de cerámica utilitarios, tejidos y



artículos típicos, son aquellos cuyo interés a final de año, no es el de diversificar los productos tomando en cuenta los diseños de la navidad. El 48% que señala adquirir artículos navideños para la venta, son principalmente los almacenes de figuras y productos en madera, los almacenes de cerámicas tradicionales, los de velas y los de regalos y misceláneos.


Estos últimos almacenes, afirman adquirir los artículos de temporada navideña con algunos meses de antelación, los cuales van desde marzo hasta noviembre concentrándose principalmente en los meses de agosto, septiembre y octubre.

El gráfico siguiente, enseña los resultados del sondeo en torno a las temporadas de compra de artículos navideños por parte de los comerciantes de las 8 zonas encuestadas:



*Gráfico # F4*


Como se observa, más de la tercera parte de los establecimientos encuestados que venden artículos diferentes en temporada navideña, afirman adquirirlos con

 <b>ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.</b>	<b>SONDEO DE MERCADOS</b>
	CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO

más de 2 meses de anterioridad, concentrándose la compra en los meses de agosto, septiembre y octubre, tal como se había indicado anteriormente.

Aquellos almacenes que aseguraron adquirirlos productos con más de cuatro meses de anterioridad, son aquellos que venden artículos importados, los cuales compran principalmente en los Estados Unidos al final del invierno. Esta decisión de compra anticipada, la toman debido a que resulta más económico comprar los productos que quedaron de la temporada navideña anterior y almacenarlos por 5 o 6 meses, que comenzar a comprarlos después del verano cuando los artículos nuevamente han subido de precio.


Es importante tomar en cuenta esto último, si los artesanos deciden especializarse en artículos navideños, ya que la competencia en calidad y novedad es bastante alta, tomando en cuenta la moda proveniente del exterior para los artículos de esta temporada.

 <b>ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.</b>	<b>SONDEO DE MERCADOS</b>
	CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES DEL SONDEO**


Para finalizar el análisis, se enumeran a continuación algunas conclusiones y recomendaciones generales para los artesanos participantes del convenio entre ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A. y la Alcaldía Local de Teusaquillo:

- ⊛ Es frecuente que los estratos socioeconómicos de los compradores de determinado artículo en un almacén, depende igualmente del estrato en el cual esté ubicado el establecimiento.
- ⊛ Es más común que los compradores pertenecientes a estratos altos (5 y 6) se conviertan en clientes frecuentes de determinado almacén, que los compradores de estratos más bajos.
- ⊛ No se debe descartar la modalidad en consignación, para lograr la exhibición de los productos en determinado almacén, puesto que si se mantiene una buena calidad en el artículo y precios competitivos a mediano plazo es muy probable lograr convertirse en proveedor frecuente del establecimiento.
- ⊛ Es importante tomar la fabricación de sus productos muy profesionalmente, puesto que una gran cantidad de comerciantes encuestados, afirmaron no adquirir productos de estas clases, debido al incumplimiento del proveedor, la pereza de fabricar lo que ellos indican o el bajo sostenimiento de la calidad de los artículos al transcurrir el tiempo.
- ⊛ La clave para permanecer en el negocio y como proveedor de varios almacenes es la innovación de los productos en comparación con los que se encuentran en el mercado. Los almacenes que aseguraron tener ventas sostenidas la

 <p><b>ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.</b></p>	<p><b>SONDEO DE MERCADOS</b></p>
	<p>CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO</p>

mayor parte del año, son aquellos que comercializan artículos novedosos, con diseños, colores y estructuras diferentes a las que normalmente se consiguen en los almacenes de la competencia.

- ❖ Los artículos de cerámica y madera desarrollados bajo el concepto utilitario, son los que tienen y posiblemente van a tener más acogida.
- ❖ Para los artesanos de madera, cerámica y velas, no es aconsejable buscar como único foco de venta la zona de Teusaquillo ubicada sobre la calle 53, puesto que, según se pudo observar en el sondeo, es un área comercial bastante explotada, donde es muy frecuente competencia de este tipo de productos. Los almacenes que venden materiales para la elaboración de las figuras y aquellos que dictan cursos artesanales, son los que más acogida están teniendo, así como los ya posicionados y reconocidos en el sector.
- ❖ El tipo de muebles en miniatura que fabrica el artesano del convenio, solo se encontró en un almacén de los 100 encuestados. Los comerciantes que observaron las fotografías de estos artículos, coincidieron en afirmar que son objetos cuyos compradores tienen un perfil muy específico y no buscan estos artículos en almacenes de regalos, decoración, artesanales, etc.
- ❖ Si los artículos principales para la venta, son aquellos relacionados con la temporada navideña, debe tener lista una buena muestra desde comienzos del segundo semestre del año, puesto que los almacenes que encargan este tipo de artículos para comercializarlos en navidad, los adquieren desde agosto, septiembre u octubre.
- ❖ También es aconsejable, en los meses de julio, agosto y septiembre, ir a los almacenes tradicionales de venta de artículos navideños y estudiar un poco las tendencias de la temporada. Es supremamente importante conocer los

 <p><b>ARTESANÍAS DE COLOMBIA S.A.</b></p>	<p><b>SONDEO DE MERCADOS</b></p>
	<p>CONVENIO ARTESANÍAS DE COLOMBIA - ALCALDÍA LOCAL DE TEUSAQUILLO</p>

productos importados, de manera que el artesano no se especialice en los mismos, los cuales comúnmente llegan con una calidad superior y a precios realmente económicos con los cuales sería difícil competir.

- ✿ En el caso de los Tejidos y las Lámparas, es importante que el artesano tenga en cuenta que los compradores de estos artículos frecuentemente los buscan en almacenes especializados en cada producto, por lo cual debe tratar de exhibirlos en este tipo de establecimientos.
- ✿ Quienes fabrican artículos típicos, cuyo grupo objetivo principal son los Turistas, deben tener en cuenta que una buena presentación del producto a través de sus etiquetas y empaques, en un factor clave que puede decidir la venta del mismo.
- ✿ En todos los casos es importante saber quienes son las personas que pertenecen a su grupo objetivo, ya que el desarrollo del producto, características principales y precios, depende de este factor.
- ✿ Siempre se debe tener en cuenta si al producto lo afecta el factor moda.
- ✿ Las ferias artesanales temporales, realizadas en varios sectores de la capital, son buenas para dar a conocer los productos que se fabrican, pero no lo es como estrategia de venta a corto plazo.
- ✿ Finalmente, se debe tener en cuenta que los resultados de este sondeo, pueden estar afectados por la temporada en la cual fue realizado, puesto que diciembre es el mes más importante para el comercio de estos artículos, y la buena o regular temporada de venta, pudo afectar las respuestas reales de los comerciantes encuestados.