

Santafé de Bogotá, Agosto 31 de 2001

Doctora

**VICTORIA SALGADO**

**DIRECTORA PLAZA DE LOS ARTESANOS**

**ARTESANÍAS DE COLOMBIA S.A.**

Ciudad

Apreciada Doctora:

A continuación presento a usted el reporte final del estudio de mercados enfocado al consumidor asistente y reporte general de ventas, realizados bajo el marco de la feria artesanal MANOFACTO 2001.

El informe contiene la explicación detallada de cada una de las variables analizadas y las observaciones adicionales, que permitan tener una mayor claridad en la utilización de estos resultados para beneficio de los artesanos expositores en la feria, el recinto ferial Plaza de los Artesanos y por supuesto ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

Como anexos físicos se pueden encontrar los formatos utilizados para el levantamiento de la información de cada fase, las tablas de tabulación de datos para la variable "calificación de la feria" y el listado de productos potenciales a ser elaborados en técnicas artesanales bajo el punto de vista del consumidor encuestado. Adicionalmente se anexa un diskette con la tabulación detallada de los registros de ventas por stand y de las encuestas, así como una copia del presente reporte.

Esperando que el informe y los resultados aquí presentados sean de su total comprensión y agrado, me despido, no sin antes agradecerle la posibilidad de trabajar en equipo con ustedes para efectuar un proyecto tan interesante y constructivo como el realizado.

Cordialmente

**CLAUDIA MARCELA RODRIGUEZ PATIÑO**

Consultora Estudios de Mercados

Ingeniera Industrial

# **ESTUDIO AL CONSUMIDOR ASISTENTE Y REPORTE DE VENTAS**

## **REPORTE FINAL**

### **CONTENIDO**

<b>1. PRESENTACION DE LOS OBJETIVOS DEL ESTUDIO</b>	<b>Página 1</b>
<b>2. DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO REALIZADO</b>	<b>Página 3</b>
<b>3. EXPLICACIÓN DE LAS VARIABLES ANALIZADAS</b>	<b>Página 4</b>
<b>4. RESULTADOS FASE 1: ESTUDIO DEL CONSUMIDOR</b>	
a. Perfil	Página 9
b. Opinión general de la feria y la plaza de los artesanos	Página 11
c. Gusto e identificación con los productos exhibidos	Página 13
d. Motivadores de compra y opinión de precio	Página 16
e. Frecuencia de compra y factores decisorios	Página 17
f. Tendencias Gustos y Expectativas	Página 18
<b>5. RESULTADOS FASE 2: ANÁLISIS DE LAS VENTAS</b>	
a. Reporte final de ventas	Página 21
b. Productos más exitosos por plaza y stand	Página 22
<b>6. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>Página 26</b>
<b>7. ANEXOS FISICOS</b>	<b>Página 28</b>
a. Tablas de tabulación de calificación de la feria	
b. Listados productos que les gustaría encontrar en técnicas artesanales	
c. Formato de encuesta	
d. Formato registro de ventas	
<b>8. ANEXOS DISKETTE</b>	
a. Copia reporte final	
b. Copia de Tabla Tabulación	
c. Copia de tabulación registro diario de ventas por Plaza	

## **OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

### **FASE No. 1: ESTUDIO DEL CONSUMIDOR**

#### **OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio exploratorio simple, descriptivo, actualizado y confiable que permita conocer el perfil de consumidor asistente a Manofacto 2001, identificar sus características generales y el comportamiento frente a la demanda de productos de carácter artesanal como los exhibidos en la feria.

#### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Conocer y analizar las variables demográficas (edad, sexo, educación, ocupación y ciclo de vida familiar) de los consumidores asistentes a la feria.
- Conocer y analizar las variables socioeconómicas (ingresos, poder de compra, clase social y nivel cultural) de los consumidores asistentes a la feria.
- Conocer que tan conformes e identificados se sienten con los productos que ofrece el mercado artesanal presente en la feria.
- Conocer los tipos de productos adquiridos en la feria (preferencias) y el valor promedio de las compras realizadas.
- Conocer los motivadores de compra de los productos adquiridos.
- Analizar los hábitos de compra y consumo asociados al tipo de producto adquirido.
- Conocer la opinión de calidad, precio, empaque y diseño de los productos adquiridos en la feria.
- Conocer las expectativas, deseos y tendencias de los consumidores frente al tipo de productos artesanales exhibidos en la feria.

## **FASE No. 2: ANÁLISIS DE LAS VENTAS DE LOS EXPOSITORES**

### **OBJETIVO GENERAL**

Realizar el seguimiento de los volúmenes de venta durante los 10 días de la feria, de forma que se conozcan los productos de mayor salida de cada tipo (según división artesanal de las plazas), el monto económico de dichas ventas y los niveles de compra asociados con el día de registro.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Conocer el movimiento de ventas de cada una de las plazas artesanales.
- Analizar los productos que más éxito tuvieron, en términos de volúmenes de venta.

## DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO REALIZADO

### FASE 1: ESTUDIO DEL CONSUMIDOR

El estudio realizado es de tipo exploratorio descriptivo, a través del cual se obtienen una serie de respuestas a las variables previamente definidas. Estas variables pretenden describir las actitudes y comportamientos de la población a la cual pertenece la muestra. Los datos técnicos se resumen a continuación:

#### FICHA TÉCNICA

- **Población:** Veinte mil personas asistentes a la feria. Dato aproximado proporcionado por ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A., según experiencia en otras versiones de MANOFACTO.
- **Muestra representativa:** 280 personas. Muestra definida según estudio previo del error máximo permisible para este tipo de estudios (10%) y según negociación realizada con ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.
- **Porcentaje de confiabilidad:** 90%
- **Porcentaje de Error:** 10%
- **Fuentes Potenciales de error:** toma de datos en el trabajo de campo y viabilidad de la información suministrada por el encuestado.
- **Observaciones:** Según previo acuerdo, el cincuenta por ciento de las encuestas (50%), fueron realizadas por los funcionarios seleccionados de ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A., quienes asistieron a la revisión del formato y contaron con asesoría permanente de los consultores Claudia Marcela Rodríguez y Juan Felipe Daza.

### FASE 2: ANALISIS DE LAS VENTAS

Estudio descriptivo realizado a través de entrevista personal. Formato predefinido aplicado al 100% de la población.

#### FICHA TÉCNICA

- **Población:** 164 expositores. Al 100% de la población se aplicó el formato de ventas.
- **Porcentaje de confiabilidad:** 98%
- **Fuentes Potenciales de error:** toma de datos en el trabajo de campo y viabilidad de la información suministrada por el expositor.

## EXPLICACIÓN DE LAS VARIABLES DISEÑADAS PARA EL ANÁLISIS

### FASE 1: ESTUDIO DEL CONSUMIDOR

Las variables definidas en esta primera fase del estudio se dividieron en 6 grupos según el objetivo final de análisis. Los grupos establecidos y sus respectivas variables se explican a continuación.

#### GRUPO A: PERFIL DEL ENCUESTADO

Las variables analizadas en este grupo, se establecieron con el objetivo de redefinir el perfil general del asistente a este tipo de eventos artesanales.

VARIABLE	RANGOS ESTABLECIDOS	EXPLICACION ADICIONAL
Sexo	Femenino / Masculino	
Edad	Menos de 18 años Entre 19 y 25 años Entre 26 y 35 años Entre 36 y 50 años Más de 50 años	
Ocupación	Estudiante Empleado Independiente Hogar Desempleado	
Hijos	SI tiene hijos NO tiene hijos	Este variable describe el momento en el ciclo de vida familiar en el que se encuentra el entrevistado.
Nivel Educativo	Primaria Secundaria Universidad * Postgrado	* Universidad: En este nivel están ubicadas las personas con algún tipo de educación superior, sea profesional, técnica o tecnológica.
Ingresos Mensuales	Menos de 286 mil Entre 286 y 500 mil Entre 500 mil y 1 millón Entre 1 millón y 3 millones Más de 3 millones	Esta variable describe el ingreso económico mensual del entrevistado, no del núcleo familiar.

**GRUPO B: OPINION GENERAL DE LA FERIA Y DE LA PLAZA DE LOS ARTESANOS**

VARIABLE	RANGOS DE RESPUESTA ESTABLECIDOS	EXPLICACION ADICIONAL
Relación de la Plaza de los Artesanos con ARTESANIAS DE COLOMBIA.	SI NO	Esta variable se estableció con el fin de conocer si los asistentes saben que ARTESANIAS DE COLOMBIA es la entidad que organiza las ferias en La Plaza de los Artesanos.
Posibilidad de regreso a la Plaza de los Artesanos.	SI - NO	
Medio de Información acerca de feria MANOFACTO 2001	Amigo/Conocido Invitación Publicidad en TV Publicidad en radio Publicidad en periódico Publicidad Festival de Verano Otro	
Primera vez de asistencia a MANOFACTO	SI NO	
Asistencia a otras feria artesanales similares a MANOFACTO 2001	SI NO	A través de esta variable se pretende conocer si las personas son asistentes asiduos de ferias artesanales especializadas.
Motivación de asistencia a MANOFACTO 2001	Publicidad Tipo de productos que encuentra Apoyo al artesano Curiosidad Experiencia en ferias anteriores Le regalaron la Boleta Hacer contactos comerciales El Festival de Verano	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de Productos</li> <li>• Organización Logística</li> <li>• Ubicación</li> <li>• Difusión</li> <li>• Fecha de realización</li> <li>• Acceso</li> <li>• Infraestructura</li> <li>• Gastronomía / Espectáculos</li> </ul>	<p>Cada una de las 8 variables anteriores, fueron calificadas de 1 a 5 por los encuestados, siendo 5 el mejor puntaje.</p>	<p>Estas variables fueron definidas con el objetivo de conocer cuantitativamente la opinión de los encuestados frente a los principales aspectos de la feria y de La Plaza de los Artesanos.</p>

### GRUPO C: GUSTO E IDENTIFICACIÓN CON LOS PRODUCTOS ENCONTRADOS

VARIABLE	RANGOS ESTABLECIDOS	EXPLICACION ADICIONAL
<p>Busqueda en la feria de algún producto específico</p>	<p>SI</p> <p>NO</p>	<p>Pretende conocer si los asistentes a esta feria llegan buscando algún producto específico.</p>
<p>Hallazgo del producto buscado</p>	<p>SI</p> <p>NO</p>	
<p>Compra del producto buscado</p>	<p>SI</p> <p>NO</p>	
<p>Reasons de no adquisición del producto buscado</p>	<p>Material</p> <p>Diseño</p> <p>Calidad</p> <p>Precio</p> <p>Atención</p> <p>Utilidad</p> <p>Volumen Insuficiente</p> <p>Otro</p>	
<p>Técnicas que más gustaron</p>	<p>Madera</p>	

	Textiles Cestería Joyería Cerámica Forja Vidrio Técnicas Mixtas	
Productos que más gustaron	Pregunta abierta	
Tipos de diseño de mayor identificación	Tradicional Rústico Moderno Innovador Típico Sobrio Delicado Exótico Otro	Con esta variable se pretende conocer los tipos de diseños con los que el consumidor se siente más cómodo e identificado.

**GRUPO D: MOTIVADORES DE COMPRA Y OPINIÓN ACERCA DE LOS PRECIOS**

VARIABLE	RANGOS ESTABLECIDOS	EXPLICACION ADICIONAL
Compra de algún producto en la feria	SI NO	
Fin de realizar la compra	Necesidad Personal Regalo Decoración	

	Artojo Apoyo al artesano Moda Por negocio	
Opinión de precio	Justo Barato Caro Muy caro	Esta pregunta se realiza para conocer la opinión del precio de los productos comprados en la feria.

**GRUPO E: FRECUENCIA DE COMPRA Y FACTORES DECISORIOS**

VARIABLE	RANGOS ESTABLECIDOS	EXPLICACION ADICIONAL
Frecuencia de compra de artesanías	Muy frecuentemente Frecuentemente Ocasionalmente Casi nunca Nunca	
Lugar donde acostumbra comprar artesanías	Ferias temporales de barrio/pueblo Ferias artesanales especializadas Almacenes especializados En la calle En Artesanías de Colombia En Municipios artesanales	
Factores decisivos en la compra de productos artesanales	Gusto Diseño Utilidad	Esta pregunta tenía la opción explícita de escoger dos alternativas de respuesta, puesto que pocas veces existe un solo criterio decisivo de compra.

	Material Apoyo al artesano Calidad Moda Precio Lo que representa	
--	---	--

**GRUPO F: TENDENCIAS GUSTOS Y EXPECTATIVAS**

VARIABLE	RANGOS ESTABLECIDOS	EXPLICACION ADICIONAL
Productos nuevos en técnicas artesanales	Pregunta abierta cuya respuesta se consigna según lo indicado explícitamente por el encuestado.	Con esta variable se pretende conocer los gustos y expectativas de las personas en cuanto a la creación de nuevos productos artesanales; básicamente qué les gustaría encontrar.
Técnicas faltantes de variedad	Madera Textiles Cestería Joyería Cerámica Forja Vidrio Técnicas Mixtas NS/NR	El encuestado indica cual (es) de las técnicas expuestas en la feria se ven afectadas por la falta de variedad e innovación.
Aspectos dónde se debe innovar	Colores de los productos Tamaños Empaques Materiales Forma Funcionalidad Terminados NS/NR	A través de esta variable se pretende conocer los aspectos sobre los cuales al consumidor le gustaría encontrar variedad e innovación.

<b>Tipos de innovaciones</b>	<b>Pregunta abierta cuya respuesta se consigna según lo indicado explícitamente por el encuestado.</b>	<b>Esta variable indicará los tipos específicos de innovaciones que los compradores quisieran encontrar.</b>
<b>Nuevas ferias artesanales</b>	<b>Regional</b> <b>Temática</b> <b>Por oficio</b> <b>Variedad - NS/NR</b>	<b>ideas y gustos sobre tipos de ferias artesanales que le gustaría encontrar al consumidor.</b>

## RESULTADOS

### FASE 1: ESTUDIO DEL CONSUMIDOR

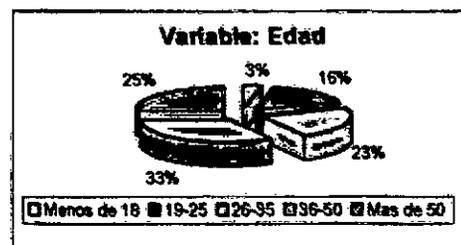
#### GRUPO A: PERFIL DEL ENCUESTADO

El estudio arrojó como resultado que el género predominante de asistentes a este tipo de ferias son mujeres, quienes suman el 61% del total de encuestados.

	ni	NI	hi	Hi
Hombres	108	108	38,57%	38,57%
Mujeres	172	280	61,43%	100,00%
Total respuestas recibidas	280			

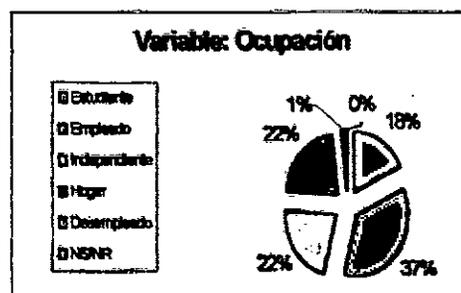
Las edades de mayor frecuencia se encuentran en el rango de los 36 a los 50 años, con un 34% del total, seguida por las personas mayores de 50 años con un 26% del total de encuestados. Esto indica que este tipo de eventos es asimilado y de igual forma visitado por personas mayores de 36 años.

	ni	NI	hi	Hi
Menos de 18	9	9	3,21%	3,21%
19-25	45	54	16,07%	19,29%
26-35	64	118	22,86%	42,14%
36-50	91	209	32,50%	74,84%
Mas de 50	71	280	25,36%	100,00%
Total respuestas recibidas	280			



En cuanto a la ocupación del encuestado se encontró que el mayor número de personas son empleados, con un 35% del total, seguido en proporciones virtualmente iguales, por el rango de Independiente y Hogar, cada una con un 22% del total.

	ni	NI	hi	Hi
Estudiante	50	50	17,86%	17,86%
Empleado	101	151	36,07%	53,93%
Independiente	62	213	22,14%	76,07%
Hogar	62	275	22,14%	98,21%
Desempleado	4	279	1,43%	99,64%
NS/NR	1	280	0,36%	100,00%
Total respuestas recibidas	280			



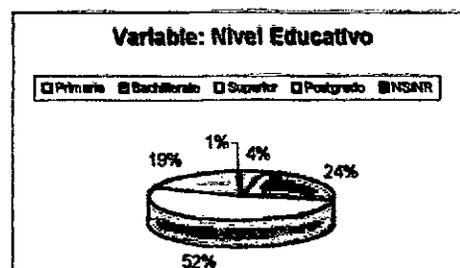
La siguiente variable descrita esta relacionada con el ciclo de vida familiar del encuestado, dentro de lo cual el único aspecto considerado de importancia es la tenencia de hijos. El estudio indica que el

57% de los encuestados tienen hijos. Por observación se pudo concluir en este aspecto, que los hijos menores de 18 años, sin tener poder adquisitivo propio, mueven el mercado de manera excepcional, de ahí la importancia de conocer este aspecto familiar del encuestado.

Tiene hijos?	ni	Ni	hi	Hi
SI	156	156	55,71%	55,71%
NO	119	275	42,50%	98,21%
NS/NR	5	280	1,79%	100,00%
Total respuestas recibidas	280			

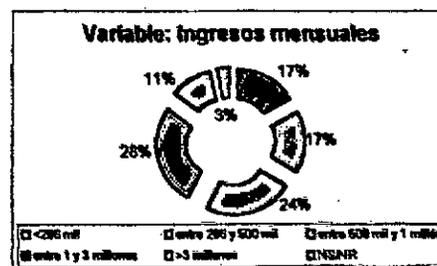
En el estudio del nivel educativo, en encontró que más del 50% de los encuestados tienen educación superior. Un 17%, tiene estudios de posgrado y el 5% únicamente estudios de básica primaria.

Nivel Educativo	ni	Ni	hi	Hi
Primaria	11	11	3,93%	3,93%
Bachillerato	67	78	23,93%	27,66%
Superior	148	226	52,88%	80,71%
Postgrado	52	278	18,57%	99,29%
NS/NR	2	280	0,71%	100,00%
Total respuestas recibidas	280			



La última variable analizada relacionada con el perfil del encuestado, es el nivel económico. Los resultados indican que el 50% de las personas tienen ingresos mensuales entre 500 mil pesos y 3 millones, frente a un 11% que devengan más del límite superior y un 18% que se encuentran por debajo del límite inferior.

Ingresos mensuales	ni	Ni	hi	Hi
<286 mil	47	47	16,79%	16,79%
entre 286 y 500 mil	47	94	16,79%	33,57%
entre 500 mil y 1 millón	68	162	24,29%	57,86%
entre 1 y 3 millones	77	239	27,50%	85,36%
>3 millones	32	271	11,43%	96,79%
NS/NR	9	280	3,21%	100,00%
Total respuestas recibidas	280			



**Resumen:** El perfil de mayor ocurrencia fueron mujeres entre 36 y 50 años de edad, con hijos, empleadas y/o dedicadas al hogar, cuyo nivel educativo se encuentra entre secundario y superior y cuyos ingresos mensuales no superan el millón de pesos.

## GRUPO B: OPINION GENERAL DE LA FERIA Y DE LA PLAZA DE LOS ARTESANOS

En primer lugar se puede concluir que el nivel de reconocimiento de ARTESANIAS DE COLOMBIA como organizador y gestor de La Plaza de los Artesanos por parte de la gente puede mejorar, ya que el 60% de las personas encuestadas no relacionan la entidad con el recinto ferial.

Relación de ARTECOL con la Plaza	ni	NI	hi	Hi
Si la relaciona	109	109	38,83%	38,83%
No la relaciona	168	277	60,00%	98,83%
NS/NR	3	280	1,07%	100,00%
Total respuestas recibidas	280			

Por otro lado, la aceptación general de la feria fue bastante buena, como se puede observar en la tabla siguiente, donde el 96% de las personas encuestadas, volverían a un evento similar organizado en la Plaza de los Artesanos. Las razones señaladas por ese 3% que asegura no volvería, están relacionados con el difícil acceso a la feria (medio de transporte), el frío y viento que sintieron en el recinto y la falta de variedad en la plazoleta de comidas.

Regresaría a la Plaza de los Artesanos?	ni	NI	hi	Hi
Si regresaría	269	269	96,07%	96,07%
No regresaría	9	278	3,21%	99,29%
NS/NR	2	280	0,71%	100,00%
Total respuestas recibidas	280			

El medio de información de mayor resultado fue la publicidad realizada en los tres medios de comunicación masivos, los cuales suman el 41% del total. De estos, el que más efectivo fue la publicidad en televisión con un 21%. Es importante notar que un alto porcentaje, el 28% de los encuestados, se enteraron de la feria mediante de una comunicación informal a través de algún amigo o conocido, donde se destaca el excelente medio de información que los mismos expositores pueden llegar a ser.

Cómo se enteró de la feria?	ni	NI	hi	Hi
Amigo/Conocido	83	83	27,95%	27,95%
Invitación	17	100	5,72%	33,67%
Publicidad en TV	63	163	21,21%	54,88%
Publicidad en radio	25	188	8,42%	63,30%
Publicidad en periódico	35	223	11,78%	75,08%
Publicidad Festival de Verano	42	265	14,14%	89,23%
Otro	30	295	10,10%	99,33%
NS/NR	2	297	0,67%	100,00%
Total respuestas recibidas	297			



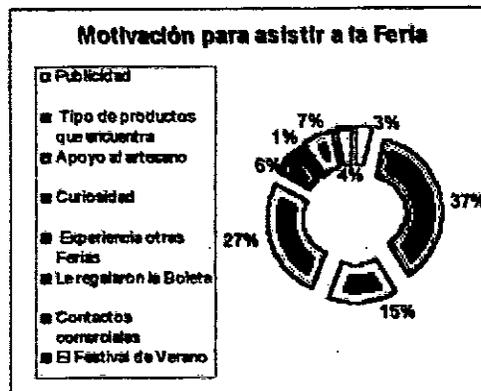
Es importante anotar que el 67% de los encuestados, ya habían asistido a versiones previas de MANOFACTO, lo cual indica que este tipo de ferias pueden dirigirse especialmente a aquellas personas cuyo gusto por lo artesanal ya está definido e identificado. Esto se puede confirmar al analizar los resultados de la siguiente variable, a través de la cual se pudo conocer que el 85% de los encuestados ya habían asistido a ferias de carácter artesanal, dentro de las cuales se destacó especialmente Exporartesanías, cuyo nivel de recordación es bastante alto.

Asistencia previa a MANOFACTO	ni	Ni	hi	Hi
SI	189	189	67,50%	67,50%
NO	91	280	32,50%	100,00%
NS/NR	0	280	0,00%	100,00%
Total respuestas recibidas	280			

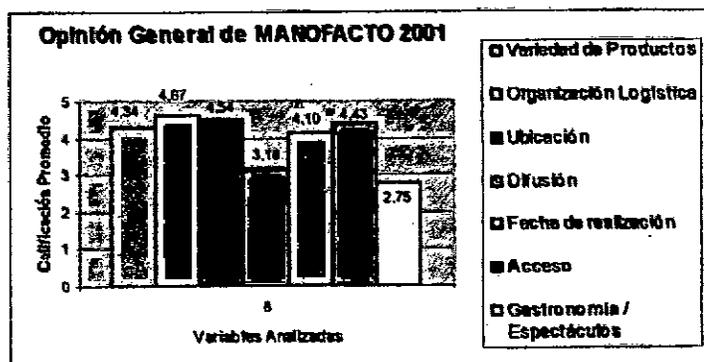
Asistencia previa a otras ferias artes.	ni	Ni	hi	Hi
SI	238	238	85,00%	85,00%
NO	38	276	13,57%	98,57%
NS/NR	4	280	1,43%	100,00%
Total respuestas recibidas	280			

Dentro de los factores que motivaron a los asistentes a visitar la feria, se destacan el tipo de productos que encuentran, con un 37% del total y la curiosidad con un 27%. Un porcentaje medianamente importante señala que su principal motivo de asistencia es el apoyo al artesano, lo cual reafirma el componente social que los asistentes asumen de este tipo de eventos.

¿Qué lo motivó a venir?	ni	Ni	hi	Hi
Publicidad	12	12	3,31%	3,31%
Tipo de productos que encuentra	136	148	37,57%	40,88%
Apoyo al artesano	96	204	15,47%	56,35%
Curiosidad	96	300	28,52%	82,87%
Experiencia otras Ferias	20	320	5,52%	88,40%
Le regalaban la Boleta	4	324	1,10%	89,50%
Contactos comerciales	25	349	6,91%	96,41%
El Festival de Verano	13	352	3,58%	100,00%
NS/NR	0	352	0,00%	100,00%
Total respuestas recibidas	352			



Para finalizar este grupo, se presenta un gráfico que contiene el promedio de la calificación (1 a 5) dada a MANOFACTO 2001 y a La Plaza de los Artesanos. Las tablas sencillas de tabulación para cada una de las ocho variables analizadas, se anexan al final del documento (Anexo 1).



## GRUPO C: GUSTO E IDENTIFICACION CON LOS PRODUCTOS

El 80% de los asistentes a la feria no llegan buscando algún producto específico, simplemente van con el objetivo de conocer y dejarse llevar por lo encuentran en la misma, como se confirmará más adelante al analizar la finalidad de compra de quienes adquirieron algún producto durante su visita.

Llegó buscando algo?	ni	Ni	hi	Hi
SI	52	52	18,57%	18,57%
NO	228	278	89,71%	96,29%
NS/NR	2	280	0,71%	100,00%
Total respuestas recibidas	280			



Ese 20% que afirmó llegar a la feria buscando algún producto específico, será el objeto de análisis de las próximas 3 variables.

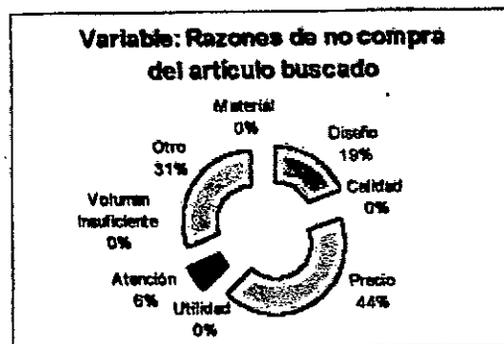
La primera de ellas indica si la persona encontró lo que buscaba. El 63% efectivamente encontró su producto dentro de los exhibidos en la feria, pero de este porcentaje únicamente el 50% lo compró.

Encontró lo que buscaba	ni	Ni	hi	Hi
SI	33	33	63,46%	63,46%
NO	19	52	35,54%	100,00%
Total respuestas recibidas	52			

Lo compró?	ni	Ni	hi	Hi
SI	16	16	50,00%	50,00%
NO	16	32	50,00%	100,00%
Total respuestas recibidas	32			

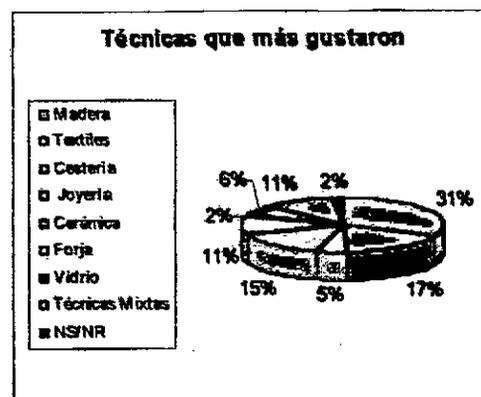
Esa otra mitad de compradores potenciales que no adquirieron el producto que buscaban y si encontraron, afirman no haberlo hecho principalmente por el precio desfavorable del producto (43%) y el diseño inadecuado y/o diferente al que buscaban (19%). El alto porcentaje dentro del rango Otros (31%), indica que existen decisiones y motivos internos del comprador, difíciles de identificar y solucionar por parte de los ofertantes.

Por qué no lo compró?	ni	Ni	hi	Hi
Material	0	0	0,00%	0,00%
Diseño	3	3	18,75%	18,75%
Calidad	0	3	0,00%	18,75%
Precio	7	10	43,75%	62,50%
Atención	1	11	6,25%	68,75%
Utilidad	0	11	0,00%	68,75%
Volumen Insuficiente	0	11	0,00%	68,75%
Otro	5	16	31,25%	100,00%
Total respuestas recibidas	16			



Volviendo al análisis de la totalidad de encuestados, a continuación se presentan los resultados para las técnicas que más gustaron, dentro de las cuales se destaca la Madera con un 32% sobre el total y los Textiles y Joyería con 17% y 15% respectivamente.

Qué técnica le gustó ?	ni	Ni	hi	Hi
Madera	145	145	32,22%	32,22%
Textiles	76	221	16,89%	49,11%
Cestería	23	244	5,11%	54,22%
Joyería	66	310	14,67%	68,89%
Cerámica	49	359	10,89%	79,78%
Forja	7	368	1,56%	81,33%
Vidrio	26	394	6,22%	87,56%
Técnicas Mixtas	48	442	10,67%	98,22%
NS/NR	8	450	1,78%	100,00%
Total respuestas recibidas	450			



A continuación se presenta la relación de los productos específicos que más les gustaron a los asistentes, especificando en material de elaboración y la plaza en la cual estaban exhibidos.

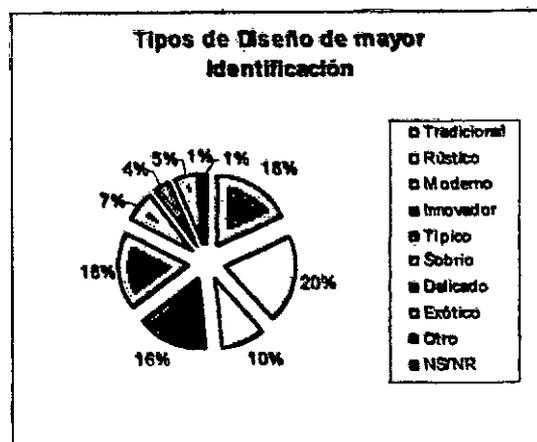
	PRODUCTOS QUE MÁS GUSTARON	MATERIAL	PLAZA
1	Joyería en Filigrana	Plata	4
2	Instrumentos musicales (Saxofones y Patos de agua)	Guadua Madera	3
3	Velas acuarios y velas en gel	Parafina	3 - 4
4	Figuras religiosas	Encolados	3
5	Sombreros de Iraca	Iraca	2
6	Bateas e individuales en madera con resina	Madera	1
7	Artículos decorativos	Cerámica	3 - 4
8	Totumos decorativos y Calabazos del Quindío	Totumos y Calabazos	3
9	Lámparas (todos los estilos)	Varios	3
10	Bisutería en Tagua - Ajedrez	Tagua	3
11	Cajas decoradas con Arte Ruso	Madera	3
12	Blusas de Cartago	Tejidos	2
13	Tejidos Varios	Fibras tejidas	2
14	Talla en madera	Madera	1
15	Miniaturas	Cobre y Madera	3
16	Juguetes y Juegos	Madera	1
17	Balcones	Madera	1
18	Artículos Utilitarios en Guadua	Guadua	1
19	Ollas	Barro (Chamba)	4
20	Móviles y decorativos	Vitral	4
21	Sillas y Butacos	Madera	1

22	Tapetes	Lana y Telar	2
	<b>PRODUCTOS QUE MÁS GUSTARON</b>	<b>MATERIAL</b>	<b>PLAZA</b>
23	Canastos	Fibra tejida	3
24	Bufandas	Fibra tejida	2
25	Sacos	Lana y otras fibras	2
26	Muñecas	Arcilla	4
27	Cajas con dibujos de niños	Madera	3
28	Soldados de Plomo	Metal	3
29	Accesorios	Caña Flecha	2
30	Utilitarios para cocina	Madera Rústica	1
31	Bolsos y Mochilas	Tejidos	2
32	Bolsos y Carteras	Cuero	3

El 80% de los encuestados aseguraron no haber encontrado ningún artículo que nos les gustara. Los artículos que el 20% de personas señalaron como no agradables, fueron principalmente las máscaras indígenas, los tapetes de lana, los balcones decorativos, la cestería en general, los muñecos de estropajo, la joyería, la ropa y la velas tradicionales. Las razones por las cuales no les agradaban estos productos estaban relacionadas con la falta de innovación en los diseños, los materiales y terminados.

Para finalizar este grupo se analizan los tipos de diseños con los que las personas se sienten más identificados. La inclinación por los diseños tradicionales, rústicos y típicos, fue evidente con un 56% del total. También es de resaltar el 26% que reflejó en su respuesta, su gusto por lo moderno e innovador.

Con qué tipo de diseño se identifica más?	ni	NI	hi	Hi
Tradicional	72	72	18,09%	18,09%
Rústico	81	153	20,35%	38,44%
Moderno	40	193	10,05%	48,49%
Innovador	65	258	16,33%	64,82%
Típico	72	330	18,09%	82,91%
Sobrio	27	357	6,78%	89,70%
Delicado	15	372	3,77%	93,47%
Exótico	20	392	5,03%	98,49%
Otro	4	396	1,01%	99,50%
NS/NR	2	398	0,50%	100,00%
Total respuestas recibidas	398			

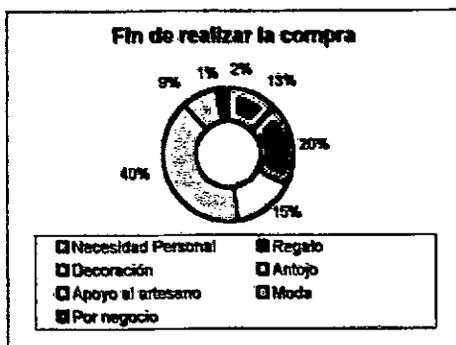


## GRUPO D: MOTIVADORES DE COMPRA Y OPINIÓN DE PRECIO

En primer lugar se investigó si las personas encuestadas habían realizado alguna compra en la feria. Como resultado positivo se pudo ver que el 69% efectivamente compró algún artículo en MANOFACTO 2001.

Compró algún producto en la feria?	ni	Ni	hi	Hi
SI	194	194	69,29%	69,29%
NO	86	280	30,71%	100,00%
Total respuestas recibidas	280			

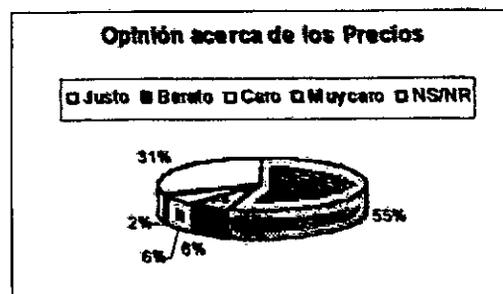
Dentro de los fines por los cuales ese 69% realizó alguna compra, se considera importante el 40% que afirmó como principal fin el Antojo, es decir, la aceptación de no tener una necesidad explícita para satisfacer con la adquisición de ese producto; simplemente se dejó tentar por lo que ofrecía el mercado. Un porcentaje también importante (20%), afirma adquirir los productos para regalar.



Con qué fin realizó la compra?	ni	Ni	hi	Hi
Necesidad Personal	32	32	12,55%	12,55%
Regalo	51	83	20,00%	32,55%
Decoración	38	121	14,90%	47,45%
Antojo	104	225	40,78%	88,24%
Apoyo al artesano	23	248	9,02%	97,25%
Moda	2	250	0,78%	98,04%
Por negocio	5	255	1,96%	100,00%
Total respuestas recibidas	255			

En cuanto a la opinión del precio de los productos adquiridos, el 55% afirmó estar de acuerdo con los precios de los artículos, inclinándose por la opción de precio Justo en la encuesta. Un 8% opinó que los precios son elevados mientras un 6% por el contrario, piensa que los precios en la feria están por debajo de lo normal.

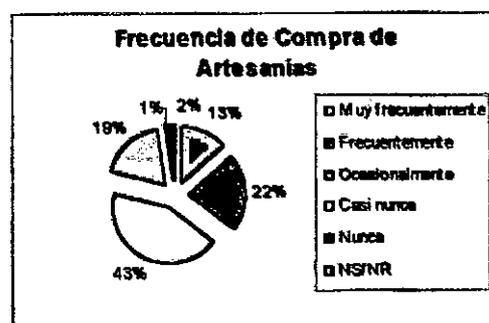
Opinión de precio	ni	Ni	hi	Hi
Justo	155	155	55,38%	55,38%
Barato	18	173	6,43%	61,79%
Caro	16	189	5,71%	67,50%
Muy caro	5	194	1,79%	69,29%
NS/NR	86	280	30,71%	100,00%
Total respuestas recibidas	280			



## GRUPO E: FRECUENCIA DE COMPRA Y FACTORES DECISORIOS

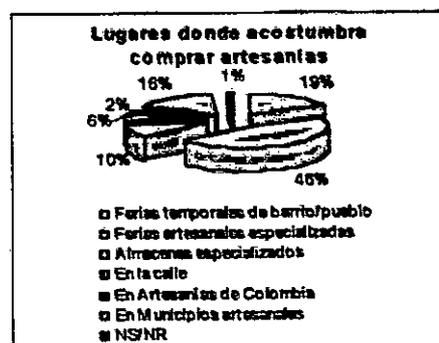
Por otra parte, el 13% de los encuestados son compradores muy frecuentes de artesanías, lo cual se indica que estas personas compran productos artesanales más de dos veces al mes. El 22% se consideran compradores frecuentes, es decir, que adquieren este tipo de productos por lo menos una vez al mes. El mayor porcentaje, un 43%, esta representado por aquellas personas que ocasionalmente compran artesanías, lo que indica que adquieren estos artículos en situaciones aisladas, en ferias especializadas o viajes, lo cual se analizará detenidamente en la siguiente variable.

Con qué frecuencia compra artesanías?	ni	Ni	hi	Hi
Muy frecuentemente	37	37	13,21%	13,21%
Frecuentemente	62	99	22,14%	35,36%
Ocasionalmente	122	221	43,57%	78,93%
Casi nunca	52	273	18,57%	97,50%
Nunca	2	275	0,71%	98,21%
NS/NR	5	280	1,78%	100,00%
Total respuestas recibidas	280			



Los sitios donde los encuestados acostumbran comprar artesanías, están relacionados con la frecuencia de compra de estos productos. El 19% afirma adquirir productos artesanales en ferias temporales mientras un 46% lo hace en ferias especializadas. Quienes son compradores muy frecuentes y frecuentes de artesanías, usualmente compran los productos en algunos o todos los lugares mencionados anteriormente, así como en mercados de Municipios reconocidos artesanalmente (16%). El 10% que afirma adquirir artesanías en almacenes especializados, son por lo general quienes afirmaron ser compradores ocasionales o poco frecuentes de artesanías. Solamente un 2% aseguró comprar estos productos en los almacenes de ARTESANIAS DE COLOMBIA.

Lugares dónde compra artesan.	ni	Ni	hi	Hi
Ferias temporales de barrio/pueblo	77	77	19,20%	19,20%
Ferias artesanales especializadas	180	257	44,89%	64,09%
Almacenes especializados	41	298	10,22%	74,31%
En la calle	23	321	5,74%	80,05%
En Artesanías de Colombia	9	330	2,24%	82,29%
En Municipios artesanales	66	396	16,46%	93,75%
NS/NR	5	401	1,25%	100,00%
Total respuestas recibidas	401			



Para finalizar este grupo de variables, se indica que los decisores de compra más frecuentes en la adquisición de artesanías son el diseño con un 22%, la calidad con un 19% y el gusto con un 18%.

Aunque en todas las preguntas el encuestado podía elegir hasta un máximo de 3 opciones, en esta variable tenía la opción explícita de elegir dos factores decisores. Las opciones que más se eligieron conjuntamente fueron :

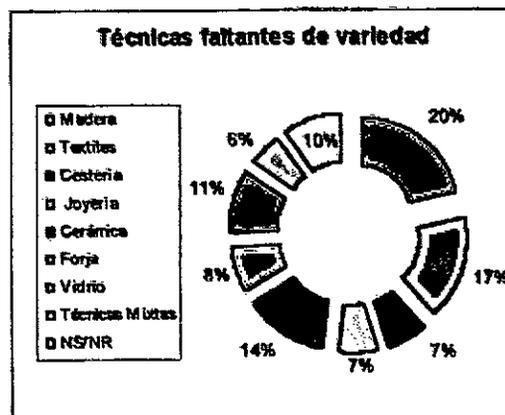
- Gusto y Diseño
- Diseño y Calidad
- Calidad y Precio

### GRUPO F: TENDENCIAS, GUSTOS Y EXPECTATIVAS

Como documento anexo, se presenta el listado de productos que, según la encuesta, les gustaría a los compradores de la muestra, encontrar elaborados con técnicas artesanales.

Al analizar las técnicas exhibidas en la feria y dar a conocer su inconformismo con la variedad de los productos, el 20% afirmó que el grupo de Maderas, era el que menos variedad de productos tenía, frente a un 17% que afirmó la misma debilidad para los productos Textiles. Las técnicas que menos fueron señaladas bajo esta debilidad, según los resultados de la encuesta, fueron la Cestería, la Joyería y las Técnicas Mixtas.

Dónde falta variedad?	Ni	Ni	hi	Hi
Madera	70	70	21,08%	21,08%
Textiles	59	129	17,77%	38,86%
Cestería	22	151	6,63%	45,48%
Joyería	22	173	6,63%	52,11%
Cerámica	47	220	14,16%	66,27%
Forja	26	248	7,83%	74,10%
Vidrio	35	281	10,54%	84,64%
Técnicas Mixtas	19	300	5,72%	90,36%
NS/NR	32	332	9,64%	100,00%
Total respuestas recibidas	332			



En cuanto a las innovaciones, éstas se analizan según el aspecto en el cual les gustaría a los encuestados encontrarlas. Cabe señalar que esta importante variable fue respondida por el 78% de los encuestados, pero su complemento, es decir la indicación de la innovación específica, solo fue respondida por el 46% de estos, es decir por menos de la mitad del total de encuestados.

Los cuadros siguientes indican el aspecto de innovación, el porcentaje del total de encuestados que eligió esa opción y dos columnas con las innovaciones que les gustaría encontrar.

<b>Innovación en Colores</b> : Opción elegida por el 14.33% de los encuestados.	
Textiles con más variedad	Tapetes en lanas de colores
Maderas con colores naturales más vivos	Maderas con colores envejecidos
Vitrales con vidrio verde natural, no pintado	Mezclas diferentes a las tradicionales

<b>Innovación en Tamaños</b> : Opción elegida por el 6% de los encuestados.	
Cosas más grandes para producción y diseño	Lámparas más grandes de mejor utilidad
Productos originales (piezas únicas) en tamaños pequeños de fácil colección.	Ropa artesanal en tallas más grandes y más pequeñas, no solamente tallas estándar.

<b>Innovación en Empaques</b> : Opción elegida por el 4% de los encuestados.	
Empaque llamativos de acuerdo al diseño del producto	Mejorar notablemente los empaque para poder transportar y viajar con los productos
Empaques listos para regalo y de fácil manipulación.	

<b>Innovación en Materiales</b> : Opción elegida por el 15% de los encuestados.	
Mezclar elementos de la naturaleza	Innovaciones en el manejo del metal
Aprovechamiento de la Tagua	Manejar otros tipos de maderas como la Kendo
Mayor utilización de la guadua para utilitarios	Experimentación con diferentes texturas
Fibras naturales con sus propios tonos	Materiales que no se dañen tan rápido con el uso
Materiales que no se dañen con los viajes	Mezclar materiales diversos
Mezcla del cuero con fibras naturales	Mezcla de madera con toda clase de elementos

<b>Innovación en Formas</b> : Opción elegida por el 18% de los encuestados.	
Diferentes a las tradicionales en todo lo utilitario para cocina	En maderas, formas más sencillas, sin tanto detalle
Introducir el manejo de luz y sombra en la formas de los pectos	Formas más llamativas
Formas más exóticas, retroalimentar con lo de otros países	En joyas de plata, formas más juveniles
Maletas para viaje de formas diferentes a las tradicionales	Muebles con formas diferentes a las tradicionales
Portarretratos con formas diversas, no to de siempre	Más cubismo
Mobiliarios con formas raras	Trabajar más la forma de la forja para utilitarios

<b>Innovación en Funcionalidad</b> : Opción elegida por el 15% de los encuestados.	
Diseños personalizados	Que lo utilitario sea realmente útil y cómodo de usar
Utilitarios para oficina y otros ambientes diferentes a la cocina	Artículos multi-servicios
Cosa decorativas y funcionales a la vez para el hogar	Todo 100% funcional !!
Catálogos donde indiquen la flexibilidad para personalizar	Arte ruso en utilitario para oficina

<b>Innovación en Terminados</b> : Opción elegida por el 9% de los encuestados.	
Mezcla de materiales en los terminados unicamente	Terminados de exportación con mayor calidad
Más artísticos, que hagan de la pieza algo único	Acabados más finos y detallados que justifiquen los precios

Finalmente, la tendencia hacia los tipos de ferias artesanales que les gustaría encontrar a los encuestados, se inclina por seguir con la variedad, opción que eligieron el 39% de los encuestados. De las otras opciones la que más acogida tuvo fue la Regional con un 35%, como se puede observar en la tabla anexa.

Qué feria le gustaría encontrar?	ni	NI	hi	Hi
Regional	101	101	34,95%	34,95%
Temática	37	138	12,80%	47,75%
Por oficio	38	176	13,15%	60,90%
No elige. Le gusta la variedad	113	269	39,10%	100,00%
Total respuestas recibidas	289			



## RESULTADOS

### FASE 2: ANALISIS DE LAS VENTAS

#### REPORTE FINAL DE VENTAS

El reporte diario de ventas, se realizó mediante un formato previamente definido y explicado a cada expositor, con el fin de ser, no solamente un registro de las ventas totales de la feria, sino una herramienta para el control interno de cada artesano expositor. La aceptación general de la herramienta y del proceso fue bastante buena, razón por la cual los resultados económicos de MANOFACTO 2001 aquí presentados, son un acercamiento excelente de la realidad.

Cabe indicar que parte de los objetivos de este registro, era llevar el seguimiento de los movimientos de ventas según la jornada del día (mañana o tarde). Este objetivo no se pudo cumplir a cabalidad, puesto que menos del 5% de los artesanos indicaron correctamente el registro de las ventas en cada etapa del día. Sin embargo a través del trabajo de observación realizado por los consultores durante los 10 días de la feria, se puede concluir que aproximadamente el 70% de las ventas, se realizaban después del medio día.

A continuación se presenta un cuadro de resumen, donde se indican los logros económicos de MANOFACTO 2001, identificados por día y plaza.

Fecha	Plaza 1	Plaza 2	Plaza 3	Plaza 4	Plazoleta de Comidas	Subtotal Diario
Ago-03	\$ 423.000	\$ 220.000	\$ 398.000	\$ 48.000	\$ 1.690.050	\$ 2.779.050
Ago-04	\$ 6.613.000	\$ 9.111.200	\$ 6.425.000	\$ 6.396.800	\$ 4.073.600	\$ 32.619.600
Ago-05	\$ 8.319.800	\$ 10.083.300	\$ 5.261.500	\$ 7.766.900	\$ 4.944.750	\$ 36.376.250
Ago-06	\$ 5.072.300	\$ 4.702.900	\$ 3.941.500	\$ 4.628.252	\$ 1.944.500	\$ 20.289.452
Ago-07	\$ 16.456.500	\$ 16.068.400	\$ 12.782.100	\$ 12.028.530	\$ 11.100.900	\$ 68.436.430
Ago-08	\$ 5.340.800	\$ 7.822.950	\$ 5.783.500	\$ 5.968.006	\$ 1.788.400	\$ 26.503.656
Ago-09	\$ 8.928.500	\$ 8.532.800	\$ 6.262.400	\$ 8.827.502	\$ 3.202.950	\$ 35.754.152
Ago-10	\$ 8.450.700	\$ 11.625.000	\$ 7.768.100	\$ 8.889.181	\$ 2.871.150	\$ 39.604.131
Ago-11	\$ 14.670.100	\$ 18.390.600	\$ 17.274.680	\$ 13.103.606	\$ 7.546.400	\$ 70.985.286
Ago-12	\$ 20.863.200	\$ 21.391.500	\$ 24.589.000	\$ 18.926.956	\$ 11.158.450	\$ 96.929.106
<b>Subtotal por Plaza</b>	<b>\$ 95.137.900</b>	<b>\$ 107.748.550</b>	<b>\$ 90.485.780</b>	<b>\$ 86.583.733</b>	<b>\$ 50.321.150</b>	<b>\$ 430.277.113</b>

**TOTAL \$ 430.277.113**

## REPORTE DE LOS PRODUCTOS MÁS EXITOSOS

### PLAZA 1: MADERAS

STAND	PRODUCTOS
1	Juegos didácticos para errar
2	Sillas plegables, caballón balancín, mesas para el desayuno, carros y juegos de triqui
3	Llaveros pequeños, animales en 3D
4	Palomas, mariposas y Tulipanes
5	Maracatán, pasayo de ensarte
6	Rompecabezas mini, dominó de animales, animales decorativos
7	Carros pequeños, barcos
8	Balancines, animales pequeños
9	Calendoscopios, portavelas y saleros
10	Cucharas, portahuevos, tablas portacalientes de figuras
11	Bateas, cucharas, tablas y rodillos
12 - 13	Ensaladeras, portahuevos, tazas rústicas, cucharas decoradas
14	Cruces, cajas varias, costureros
15	Miniaturas en cobre, cristal y cerámica
16	Lámparas de mesa
17	Juegos de individuales, tablas para el queso, servilleteros
18	Balcones pequeños, chimeneas
19	Bateas, individuales, portavasos
20	Bateas, bandejas
21	Fachada mini-mini
22	Marca páginas, money clips
23	Fachadas # 27 y 28
24	Cuadros
25	Baúles, lámparas para velas, lámparas farol, solitarios
26	Portavasos, portacalientes, individuales
27	Clip angelito, portavela, pañolero
28	Bateas, tabla pescado grande, portacalientes, platos giratorios
29	Percheros, atriles
30	Agua manil, candelabros, baúles, floreros
31-32	Tarjeteros, percheros, repisas caladas
33	Variación de Balcones
34-35	Baúles, papeleras, revisteros
36	Balcones pequeños calados
N1	Flores, floreros
N2	Balcones minis y medianos, swicheros
N3	Butacas barra, sillas de comer, pájaro veleta
N4	Tablas, portacalientes, portavasos, silla infantil plegable, cajas de té.

## REPORTE DE LOS PRODUCTOS MÁS EXITOSOS

### PLAZA 2: TEXTILES

STAND	PRODUCTOS
1	Blusas oxidadas y con molas
2	Blusas, busos de colores
3	Ruanas, bufandas, chalets
4	Bolsos referencia aura y pequeños
5	Marionetas
6	Pañolas
7	Blusas y vestidos
8	Blusas
9	Bufandas, chalets, ponchos
10 - 11	Pavas playeras, sombreros
12	Pavas, pastilleros y angelitos
13 - 14	Pastilleros, individuales, tarros
15	Tapete anudado, cojín
16	Tapetes mota, individuales
17	Individuales, trenza
18	Blusas, chalecos, bolsos
19	Máscaras, manilas, collares
20	Babuchas, cojines, guantes
21	Carpetas, cojines, limpiones
22	Camisas molas, bolsos molas
23	Ref. 040 y 030
24	Individuales, repisas, hamacas
25	Chalets, hamacas, ruanas
26	Sacos, tarjetas, babuchas
27	Camisas, manteles
28	Individuales, tapetes, conos de hilo
29	Bolsos, canastos
30	Anillo doble, pendientes de madera circular
31	Pulseras, mochilas, sombreros
32	Cojines, tapetes
33	Lámparas cilíndricas pequeñas, bolsos
34	Totumos, condimenteros
35	Sombreros, abanicos, bolsos
36	Pie de cama, individuales
N1	Individuales, bolsos, portafolios, boinas
N2	Collares, réplicas
N3	Chimeneas, fachadas

## REPORTE DE LOS PRODUCTOS MÁS EXITOSOS

### PLAZA 3: TÉCNICAS MIXTAS

STAND	PRODUCTOS
1	Muñecas medianas, espantapájaros, muñecas pinchos
2	Juegos de afambre varios
3	Aplicques para nevera
4	Espantapájaros
5	Hebillas, tarjetas, esquelas, flores
6	Iconos, antifaces, mascaradas y cruces
7	Flores, papel hecho a mano
8	Tarjetas, agendas, recetarios
9	Soldados pequeños, soldados con caballo
10	Cajas de té, cuadros
11	Anillos, aderezos completos, prendedores, dijes
12	Semillas, tortugas, anillos, botones
13	Floreros, platos, bomboneras
14	Palos de lluvia, chachos
15	Portacazuelas, lámparas
16	Palos de lluvia, quemas
17	Collares
18	Saxofones, ocarinas, palos de lluvia
19	Jarrones, materas
20	Virgenes y campesinas en arnero, angeles en estropajo
21	Tarjeteros, tetreros, espejos, cofres
22	Limpiadores faciales, aceites, portarretratos
23	Totumos, bateas
24	Cajas, cofres pequeños
25	Acuarelas, rompecabezas, tarjetas
26	Mariposas, portavazos, cajas de embolar, floreros
27	Comedia, tragedia
28	Tarjetas varias, poemas
29	Pelequeras, pesebres, lámparas y tarrales
30	Chaquetas, morrales
31	Bolsos camaza
32	Alquimia, bolso vaca, cinturones
33	Vetones
34	Velas arena lagartija, rodillos
35	Velas en general
36	Velas mármol y velas gel
N1	Candelabros
N2	Rompecabezas, lámparas
N3	No hay información.
N4	Botelleros, lámparas, porta CDs, Escaños
N5	Virgenes medianas
N6	Figuras religiosas encoladas pequeñas y medianas
N7	Aplicques y lámparas pequeñas, muñequitas típicas
N8	Lámparas pequeñas, aplicques

## REPORTE DE LOS PRODUCTOS MÁS EXITOSOS

### PLAZA 4: JOYERÍA, VITRALES, CERÁMICA

STAND	PRODUCTOS
1	Argollas, aretes, gargantillas
2	Aretes, colgantes
3	Anillos, pulseras, dijes, cadenas
4	Argollas, aretes, gargantillas, dijes
5	Velas flotantes, esencias
6	Bomboneras, revisteros, candelabros
7	Velas, candelabros mesa
8	Magnetos, móviles, flores
9	Cazuelas, ollas
10	No hay información
11	Figuras de porcelana en general
12	Figuras
13	Portavasos, apliques
14	Jarras, pocillos
15	Ollas, cazuelas
16	Juegos de té, juegos de tinto, copas
17	Mugs, salseras pequeñas
18	Manillas, argollas, topos, anillos
19	Argollas caladas, aretes, prendedores
20	Taguas, pulseras y collares de semillas, llaveros
21	Collares y pulseras de semillas
22	Collares de bambú, semillas
23	Cuadros, tejas
24	Fosforeras, plafón, batea mini
25	Floreros, frascos, fosforeras
26	Alfileres, aretes, separadores, dijes, juegos guaca
27	Colibríes, peces, caballos de mar
28	Aretes, cofares
29	Candelabros
30	Fonógrafos, juegos de té, animales
31	No hay información
32	Acuarios
33 = N9	Anillos, gargantillas, aretes
34	Anillos, collares, aretes
35	Topos, dijes, argollas
36	Argollas, topos, gargantillas
N1	Gargantillas, cruces, anillos, aretes
N2	Anillos de madera y plata
N3	Semanario chino, anillos
N4	Candongas, aros
N5	Juegos de tinto
N6	Antorchas, parafina
N7	Ollas arroceras, chorotes pequeños
N8	Posillos paisajes, magnetos nevera.

## OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

- Si bien se pudo definir un perfil del consumidor asistente a este tipo de ferias, es importante afianzarlo en todas las versiones que se realicen, de forma que se pueda mantener actualizado este perfil específico y las decisiones de convocatoria a artesanos expositores y publicidad del evento se enmarquen efectivamente.
- Al tratar de conocer las tendencias y expectativas hacia nuevos productos para lanzar al mercado o redefinir los actuales, es aconsejable realizar sesiones especializadas llamadas Entrevistas de Grupos Foco, donde se cite un grupo de consumidores frecuentes, cuidadosamente seleccionados, y con el tiempo y recursos suficientes se establezca el vínculo que permita tener una mayor claridad en la definición de estos aspectos.
- Los principales factores sobre los cuales los encuestados encontraron debilidades en el evento y el recinto ferial, están relacionadas con el aspecto económico (cobro de la entrada y del parqueadero), la poca variedad en la plazoleta de comidas (necesidad de un kiosco con alimentos informales para niños, tales como paquetes, comida rápida, etc) y el frío y viento al interior de las plazas.
- Algunas personas encuestadas resaltaron la necesidad de encontrar en La Plaza de los Artesanos, mayores facilidades para los visitantes, tales como un mayor número de teléfonos públicos, recepción generalizada de tarjetas de crédito, cajero automático permanente, el cubrimiento de la plazoleta de comidas y mejores accesos para discapacitados.
- Dentro de las observaciones realizadas por las personas encuestadas y por los mismos consultores, se destacó la relación casi directa que existe entre la actitud del expositor al atender al cliente y las ventas que realiza durante la feria. Para reforzar este punto, se recomienda para próximos eventos realizar alguna sesión previa, donde se les refuerce las actitudes de servicio al cliente y negociación a los artesanos expositores.
- Se recomienda establecer alianzas que faciliten la movilización de la gente desde y hacia la feria, tales como la contratación de una empresa de taxis o buses que lleven a los asistentes que así lo requieran, hasta a un punto donde sea más factible la consecución de otro medio de transporte (estación de Transmilenio, parada de buses, vía principal, etc.).
- El nivel de aceptación de los talleres artísticos enfocados a los niños, tuvieron un buen nivel de aceptación y recordación en las personas encuestadas. Se recomienda seguir con la

realización de estos talleres durante las ferias y adicionalmente incluir otros enfocados al perfil de mayor ocurrencia<sup>1</sup>, detallado anteriormente para el caso de MANOFACTO.

- Los niños son un motor importante para el movimiento de cualquier mercado. En el caso de MANOFACTO 2001, esta afirmación se vió reflejada en las respuestas de los encuestados, donde al analizar los fines de realizar determinada compra, el "antojo de los niños" fue un buen elemento dinamizador de esas adquisiciones.
- En cuanto al registro de las ventas, se tuvo una buena aceptación del proceso de recolección de la información diaria por parte de los artesanos. El formato puede ser diseñado de forma tal que se facilite más el registro de cada venta en el momento de realizarla, lo cual tiende a ser dispendioso en los instantes de mayor afluencia de visitantes.
- En general el proceso análisis de la encuesta y de recolección de la información realizado en equipo con los funcionarios de ARTESANIAS DE COLOMBIA, tuvo un buen resultado. Los objetivos cuantitativos se cumplieron a cabalidad y la experiencia de trabajo fue enriquecedora y positiva.

---

<sup>1</sup> Página 10

## ANEXO 1

### TABLAS DE TABULACIÓN CALIFICACIÓN DE ASPECTOS GENERALES EN MANUFACTO 2001

<i>Variedad de Productos</i>	ni	Ni	hi	Hi
1	2	2	0,71%	0,71%
2	9	11	3,21%	3,93%
3	27	38	9,64%	13,57%
4	101	139	36,07%	49,64%
5	141	280	50,36%	100,00%
NS/NR	0	280	0,00%	100,00%
Total respuestas recibidas	280			
<b>Calificación promedio de Variedad de Productos = 4,32</b>				

<i>Organización Logística</i>	ni	Ni	hi	Hi
1	1	1	0,36%	0,36%
2	3	4	1,07%	1,43%
3	16	20	5,71%	7,14%
4	55	75	19,64%	26,79%
5	205	280	73,21%	100,00%
NS/NR	0	280	0,00%	100,00%
Total respuestas recibidas	280			
<b>Calificación promedio de Organización Logística = 4,64</b>				

<i>Ubicación</i>	ni	Ni	hi	Hi
1	1	1	0,36%	0,36%
2	11	12	3,93%	4,29%
3	17	29	6,07%	10,36%
4	57	86	20,36%	30,71%
5	193	279	68,83%	99,64%
NS/NR	1	280	0,36%	100,00%
Total respuestas recibidas	280			
<b>Calificación promedio a Ubicación de la Feria = 4,52</b>				

<i>Difusión</i>	ni	Ni	hi	Hi
1	32	32	11,43%	11,43%
2	51	83	18,21%	29,64%
3	81	164	28,93%	58,57%
4	50	214	17,86%	76,43%
5	63	277	22,50%	98,93%
NS/NR	3	280	1,07%	100,00%
Total respuestas recibidas	280			
<b>Calificación promedio a Difusión de la Feria = 3,18</b>				

<b>Fecha de realización</b>	<b>ni</b>	<b>Ni</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>
1	3	3	1,07%	1,07%
2	11	14	3,93%	5,00%
3	39	52	13,57%	18,57%
4	56	108	20,00%	38,57%
5	158	266	56,43%	95,00%
NS/NR	14	280	5,00%	100,00%
<b>Total respuestas recibidas</b>	<b>280</b>			
<b>Calificación promedio a fecha de realización = 4,11</b>				

<b>Acceso</b>	<b>ni</b>	<b>Ni</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>
1	5	5	1,79%	1,79%
2	12	17	4,29%	6,07%
3	12	29	4,29%	10,36%
4	58	87	20,71%	31,07%
5	187	274	66,79%	97,86%
NS/NR	6	280	2,14%	100,00%
<b>Total respuestas recibidas</b>	<b>280</b>			
<b>Calificación promedio del acceso a la feria = 4,4</b>				

<b>Infraestructura</b>	<b>ni</b>	<b>Ni</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>
1	8	8	2,86%	2,86%
2	7	15	2,50%	5,36%
3	18	33	6,43%	11,79%
4	34	87	12,14%	23,93%
5	210	277	75,00%	98,93%
NS/NR	3	280	1,07%	100,00%
<b>Total respuestas recibidas</b>	<b>280</b>			
<b>Calificación promedio de Infraestructura = 4,60</b>				

<b>Gastronomía / Espectáculos</b>	<b>ni</b>	<b>Ni</b>	<b>hi</b>	<b>Hi</b>
1	6	6	2,14%	2,14%
2	16	22	5,71%	7,86%
3	41	63	14,64%	22,50%
4	60	123	21,43%	43,93%
5	75	198	26,79%	70,71%
NS/NR	82	280	29,29%	100,00%
<b>Total respuestas recibidas</b>	<b>280</b>			
<b>Calificación promedio de Gastronomía / Espectáculos =2,77</b>				

## ANEXO 2

### PRODUCTOS POTENCIALES PARA SER ELABORADOS EN TÉCNICAS ARTESANALES

El listado de productos que se anexa a continuación, corresponde a la totalidad de respuestas dadas a la pregunta abierta # 22, dónde se cuestionó a los encuestados acerca de cuáles productos le gustaría encontrar elaborados en técnicas artesanales.

\* Los productos marcados con el asterisco, son ideas dadas por más de una persona.

\* Los productos marcados con doble asterisco son las ideas de mayor repetición.

1. Cuadro para cabecera de cama alargado
2. Zapatos \*\*
3. Muebles \*\*
4. Biombos (tela y madera), murales tejidos y bordados \*
5. Ropa \*\*
6. Barniz de pasto en decoración y orfebrería
7. Forja y guadua a nivel industrial (ventanas-puertas-closets)
8. Muebles para niños con formas de dibujos animados \*
9. Cuadros tallados en madera con motivos religiosos
10. Estuches para CDs con mezcla de madera y tela. \*\*
11. Fachadas grandes envejecidas
12. Muñecas típicas colombianas \*
13. Productos en estropajo
14. Recordatorios
15. Formas en vidrio, cristal de murano\*
16. Telares
17. Relojes\*
18. Cosas mas artisticas
19. Productos relacionados con el hogar\*\*
20. Trabajos en metal, esculturas\*\*
21. Mas instrumentos musicales\*
22. Trabajos en coco
23. Mas variedad de juegos didácticos\*
24. Productos del amazonas
25. Productos en cuero\*\*
26. Vitrales grandes\*\*
27. Móviles en cerámica
28. Barriles en madera
29. Muebles, mesas auxiliares, elementos utilitarios en madera\*\*

30. Objetos en piedra\*
31. Artículos utilitarios para oficina\*\*
32. Cerámica artística
33. Textiles\*\*
34. Muebles modernos, mesas auxiliares ( no típico, algo moderno)
35. Parasoles, sombrillas
36. Cuadros, utensilios para bar.
37. Productos en forja que no sea lo mismo de siempre, hacer arte con forja.\*
38. Baúles
39. Productos en fique\*
40. Maderas con otras técnicas que sean útiles\*
41. Ropa pero diseños a la moda, modernos y con materiales colombianos
42. Acuicultura por ejemplo atarrayas, etc
43. Ropa, muebles tapizados en palma de iraca
44. Productos con hojas de plátano
45. Artículos religiosos en madera, talla en madera
46. Ropa: ej chaquetas, zapatos, corbatas, etc... Artículos de escritorio como cosedoras, esferos, etc... Envases para pdtos comerciales (botellas) y para restaurantes como vasos, copas, servilletas, etc.\*
47. Bolsos y tulas en fibras típicas con cuero\*\*
48. Miniaturas mas variadas
49. Todo en decoración pequeño-miniaturas
50. Joyas mas sencillas y juveniles\*
51. Manteles con estilos y fibras típicas que no se dañen tan rápido
52. Talla en mármol y piedra\*
53. Más utilidad y variedad en arte ruso
54. Accesorios utilitarios para baño y cocina, faroles, marcos con hojilla de oro
55. Todo en cuero\*\*
56. Cosas para la oficina\*\*
57. Objetos utilitarios en Bambú para la oficina y el estudio\*
58. Trabajo variado con calceta de plátano
59. Vajillas completas
60. Foundue\* y lámparas con materiales típicos y diferentes
61. Filtros de agua tradicionales y pequeños
62. Carteras más modernas hechas a mano\*
63. Bolsos y tulas en fibras típicas, Ruanas innovadoras
64. Tapetes, tapices con materiales diferentes y sencillos de mantener
65. Individuales diferentes y todo en cuero

66. Canastos para diferentes usos
67. Materas y elementos para jardinería
68. Detalles pequeños en madera como souvenirs
69. Maletas grandes
70. Cinturones y otros accesorios en caña flecha
71. Talla en madera de mejor calidad. Animales y figuras de seres humanos (como en Cuba)
72. Todo en madera utilitario, no para cocina\*\*
73. Variedad en cerámica tradicional
74. Ropa y accesorios bordados
75. Hamacas en cuero (como asientos)
76. Madera con mezcla de mimbre y cuero para muebles
77. Sillas en cuero\*
78. Muebles con mezcla de materiales y diseños diferentes.
79. Mecedoras en madera
80. Solterón en madera tallada
81. Muebles con diseños más modernos y juveniles\*\*
82. Morrales en telar y más con calabazos y totumos\*
83. Cosas con calceta de platano, cuadros grandes
84. Instrumentos musicales\*\*
85. Muebles rústicos
86. Decoración de la Plaza de los artesanos con artículos artesanales:  
por ej un cajero, etc.
87. Telas, cojines
88. Metales\*
89. Ambientes enteramente artesanales: por ej. Una sala
90. Productos más representativos del país
91. Estuches para gafas con mejores terminados
92. Candelabros forjados más detallados y trabajados
93. Cestería en rollo de color (fique)
94. Talla y figuras en piedra
95. Animales grandes tallados en madera
96. Olla y elementos para cocina, no solo para adornar\*
97. Cosas hechas con flores y plantas
98. Tapetes elegantes
99. Antigüedades

REPORTE DE VENTAS  
MANOFACTO 2001

a continuacion se encuentra el cuadro resumido de las ventas totales durante los 10 dias de Feria.  
El reporte detallado de ventas diarias por stand y en análisis de los productos mas exitosos por stand y por té

Fecha	Plaza 1	Plaza 2	Plaza 3	Plaza 4	Plazoleta de Comidas	Subtotal Diario
Ago-03	\$ 423,000	\$ 220,000	\$ 398,000	\$ 48,000	\$ 1,690,050	\$ 2,779,050
Ago-04	\$ 8,613,000	\$ 9,111,200	\$ 6,425,000	\$ 6,396,800	\$ 4,073,600	\$ 32,619,600
Ago-05	\$ 8,319,800	\$ 10,083,300	\$ 5,261,500	\$ 7,766,900	\$ 4,944,750	\$ 36,376,250
Ago-06	\$ 5,072,300	\$ 4,702,900	\$ 3,941,500	\$ 4,628,252	\$ 1,944,500	\$ 20,289,452
Ago-07	\$ 16,456,500	\$ 16,068,400	\$ 12,782,100	\$ 12,028,530	\$ 11,100,900	\$ 68,436,430
Ago-08	\$ 5,340,800	\$ 7,622,950	\$ 5,783,500	\$ 5,968,006	\$ 1,788,400	\$ 26,503,656
Ago-09	\$ 8,928,500	\$ 8,532,800	\$ 6,262,400	\$ 8,827,502	\$ 3,202,950	\$ 35,754,152
Ago-10	\$ 8,450,700	\$ 11,625,000	\$ 7,768,100	\$ 8,889,181	\$ 2,871,150	\$ 39,604,131
Ago-11	\$ 14,670,100	\$ 16,390,500	\$ 17,274,680	\$ 13,103,606	\$ 7,546,400	\$ 70,985,286
Ago-12	\$ 20,863,200	\$ 21,391,500	\$ 24,589,000	\$ 18,926,956	\$ 11,158,450	\$ 96,929,106
<b>Subtotal por Plaza</b>	<b>\$ 95,137,900</b>	<b>\$ 107,748,550</b>	<b>\$ 90,485,780</b>	<b>\$ 86,583,733</b>	<b>\$ 50,321,150</b>	<b>\$ 430,277,113</b>

**TOTAL \$ 430,277,113**

S PLAZA 4: JOYERIA - VIDRIO - FORJA

Agosto 3 - Viernes

Agosto 4 - Sábado

Agosto 5 - Domingo

STAND	UNIDADES VENDIDAS	TOTAL
1	0	\$ 0
2	0	\$ 0
3	1	\$ 28,000
4	0	\$ 0
5	0	\$ 0
6	0	\$ 0
7	0	\$ 0
8	0	\$ 0
9	0	\$ 0
10	0	\$ 0
11	0	\$ 0
12	1	\$ 20,000
13	0	\$ 0
14	0	\$ 0
15	0	\$ 0
16	0	\$ 0
17	0	\$ 0
18	0	\$ 0
19	0	\$ 0
20	0	\$ 0
21	0	\$ 0
22	0	\$ 0
23	0	\$ 0
24	0	\$ 0
25	0	\$ 0
26	0	\$ 0
27	0	\$ 0
28	0	\$ 0
29	0	\$ 0
30	0	\$ 0
31	0	\$ 0
32	0	\$ 0
33	0	\$ 0
34	0	\$ 0
35	0	\$ 0
36	0	\$ 0
Nicho 1	0	\$ 0
Nicho 2	0	\$ 0
Nicho 3	0	\$ 0
Nicho 4	0	\$ 0
Nicho 5	0	\$ 0
Nicho 6	0	\$ 0
Nicho 7	0	\$ 0
Nicho 8	0	\$ 0

STAND	UNIDADES VENDIDAS	TOTAL
1	16	\$ 290,000
2	15	\$ 1,115,000
3	12	\$ 155,000
4	22	\$ 390,000
5	27	\$ 160,200
6	4	\$ 57,500
7	14	\$ 99,000
8	0	\$ 0
9	19	\$ 84,500
10		
11	20	\$ 160,000
12	14	\$ 254,000
13	12	\$ 187,000
14	10	\$ 93,000
15	11	\$ 55,000
16	5	\$ 83,000
17	21	\$ 170,000
18		
19	11	\$ 420,000
20	21	\$ 192,000
21		
22	65	\$ 145,000
23	1	\$ 55,000
24	24	\$ 240,000
25	64	\$ 74,000
26	40	\$ 502,100
27	21	\$ 213,000
28	33	\$ 212,000
29		
30	30	\$ 192,500
31		
32		
33	10	\$ 89,000
34	5	\$ 82,000
35		
36	8	\$ 120,000
Nicho 1		
Nicho 2		
Nicho 3		
Nicho 4	20	\$ 343,000
Nicho 5	8	\$ 54,000
Nicho 6	5	\$ 110,000
Nicho 7		
Nicho 8		

STAND
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
Nicho 1
Nicho 2
Nicho 3
Nicho 4
Nicho 5
Nicho 6
Nicho 7
Nicho 8

SUBTOTAL DIARIO

\$ 48,000

\$ 6,396,800

TOTAL

\$ 66,583,733

UNIDADES VENDIDAS	TOTAL	STAND	UNIDADES VENDIDAS	TOTAL	STAND	UNIDADES VENDIDAS
21	\$ 400,000	1	11	\$ 195,000	1	34
7	\$ 228,000	2	6	\$ 185,000	2	16
6	\$ 85,000	3	9	\$ 84,000	3	26
8	\$ 253,000	4	32	\$ 532,000	4	11
		5			5	27
3	\$ 100,000	6	1	\$ 30,000	6	
11	\$ 189,000	7	20	\$ 100,000	7	50
		8	4	\$ 153,000	8	
31	\$ 233,000	9	39	\$ 160,500	9	44
		10			10	
35	\$ 280,000	11			11	
19	\$ 370,000	12	7	\$ 170,000	12	32
		13	10	\$ 81,000	13	20
15	\$ 190,000	14	4	\$ 15,000	14	10
65	\$ 198,000	15	5	\$ 55,000	15	20
7	\$ 210,000	16			16	
1	\$ 18,000	17	6	\$ 28,500	17	17
11	\$ 108,000	18	5	\$ 45,000	18	17
5	\$ 255,000	19	1	\$ 35,000	19	8
39	\$ 366,000	20	16	\$ 119,000	20	36
		21			21	71
21	\$ 218,000	22	12	\$ 114,000	22	45
0	\$ 0	23	2	\$ 86,000	23	1
24	\$ 246,000	24	9	\$ 64,500	24	
52	\$ 82,000	25	26	\$ 34,000	25	101
32	\$ 467,400	26	24	\$ 460,752	26	72
27	\$ 385,000	27	4	\$ 345,000	27	40
34	\$ 227,000	28	10	\$ 55,000	28	52
1	\$ 65,000	29	7	\$ 133,000	29	20
17	\$ 73,000	30	18	\$ 116,000	30	25
		31			31	
6	\$ 85,000	32	2	\$ 25,000	32	21
19	\$ 192,000	33	5	\$ 120,000	33	
3	\$ 55,000	34	1	\$ 10,000	34	16
19	\$ 221,000	35	24	\$ 277,000	35	2
4	\$ 81,000	36	1	\$ 20,000	36	
		Nicho 1			Nicho 1	3
15	\$ 499,000	Nicho 2	12	\$ 351,000	Nicho 2	11
		Nicho 3	1	\$ 5,000	Nicho 3	22
		Nicho 4	9	\$ 202,000	Nicho 4	25
54	\$ 915,000	Nicho 5	14	\$ 222,000	Nicho 5	21
3	\$ 63,500	Nicho 6			Nicho 6	
220	\$ 300,000	Nicho 7			Nicho 7	
29	\$ 131,000	Nicho 8			Nicho 8	54
	\$ 7,766,900			\$ 4,628,252		

DIA 6 : Agosto 8

DIA 7 : Agosto 9

DIA 8 : Agosto 10

TOTAL	STAND	UNIDADES VENDIDAS	TOTAL	STAND	UNIDADES VENDIDAS	TOTAL	STAND
\$ 600,000	1			1	9	\$ 170,000	1
\$ 463,000	2	3	\$ 75,000	2	6	\$ 290,000	2
\$ 399,000	3	8	\$ 115,000	3	5	\$ 105,000	3
\$ 143,000	4	42	\$ 575,000	4	53	\$ 849,000	4
\$ 217,500	5	14	\$ 126,000	5	15	\$ 150,000	5
	6	8	\$ 220,000	6	8	\$ 225,000	6
\$ 230,000	7	25	\$ 470,000	7			7
	8	9	\$ 261,000	8	5	\$ 95,000	8
\$ 288,500	9	13	\$ 61,000	9			9
	10			10			10
	11	20	\$ 160,000	11	20	\$ 160,000	11
\$ 630,000	12			12	19	\$ 446,000	12
\$ 248,000	13	6	\$ 107,000				13
\$ 126,000	14	3	\$ 25,000	14	16	\$ 132,000	14
\$ 343,000	15	42	\$ 194,000	15	6	\$ 60,000	15
	16	8	\$ 94,000	16	17	\$ 274,000	16
\$ 144,000	17	3	\$ 40,000	17	5	\$ 60,000	17
\$ 169,000	18			18	8	\$ 130,000	18
\$ 270,000	19			19	10	\$ 475,000	19
\$ 291,000	20	16	\$ 84,000	20	20	\$ 136,000	20
\$ 608,000	21	10	\$ 110,000	21	72	\$ 349,000	21
\$ 355,000	22	18	\$ 145,000	22	68	\$ 218,000	22
\$ 58,000	23	1	\$ 10,000	23	2	\$ 60,000	23
	24	6	\$ 63,000	24	32	\$ 274,000	24
\$ 376,500	25			25	52	\$ 122,000	25
\$ 1,277,530	26	25	\$ 370,000	26	54	\$ 1,265,002	26
\$ 558,000	27	15	\$ 152,000	27	5	\$ 430,000	27
\$ 305,000	28	11	\$ 55,000	28	9	\$ 102,000	28
\$ 298,000	29	1	\$ 30,000	29	3	\$ 60,000	29
\$ 115,500	30	13	\$ 93,000	30	12	\$ 88,000	30
	31			31			31
\$ 165,000	32	8	\$ 90,000	32			32
	33			33	43	\$ 410,000	33
\$ 216,000	34	5	\$ 127,000	34	33	\$ 62,000	34
\$ 41,000	35	23	\$ 426,000				
	36	8	\$ 128,000	36	3	\$ 60,000	36
\$ 795,000	Nicho 1	3	\$ 948,000	Nicho 1	3	\$ 348,000	Nicho 1
\$ 467,000	Nicho 2	11	\$ 320,000	Nicho 2	13	\$ 420,000	Nicho 2
\$ 275,000	Nicho 3	3	\$ 35,000	Nicho 3	7	\$ 107,000	Nicho 3
\$ 388,000	Nicho 4			Nicho 4	8	\$ 175,500	Nicho 4
\$ 855,000	Nicho 5	14	\$ 96,000	Nicho 5	16	\$ 271,000	Nicho 5
	Nicho 6	6	\$ 102,000	Nicho 6	2	\$ 36,000	Nicho 6
	Nicho 7			Nicho 7	10	\$ 61,000	Nicho 7
\$ 335,000	Nicho 8	9	\$ 61,000	Nicho 8	23	\$ 96,000	Nicho 8
\$ 12,028,530			\$ 5,988,006			\$ 8,827,502	

DIA 9 : Agosto 11

DIA 10 : Agosto 12

UNIDADES VENDIDAS	TOTAL	STAND	UNIDADES VENDIDAS	TOTAL	STAND	UNIDADES VENDIDAS
		1			1	
10	\$ 375,000	2	20	\$ 696,000	2	12
10	\$ 140,500	3	29	\$ 517,000	3	26
42	\$ 742,000	4	78	\$ 1,328,000	4	70
17	\$ 91,500	5	16	\$ 126,000	5	17
12	\$ 137,000	6	20	\$ 200,000	6	25
11	\$ 142,000	7	0		7	
44	\$ 163,400	8	0		8	
		9	0		9	
		10	32	\$ 300,000	10	54
20	\$ 160,000	11	70	\$ 560,000	11	100
		12	0		12	42
13	\$ 235,000	13	40	\$ 573,000	13	50
5	\$ 171,000	14	0		14	
10	\$ 200,000	15	5	\$ 150,000	15	10
3	\$ 90,000	16	18	\$ 315,000	16	52
15	\$ 156,000	17	48	\$ 381,500	17	35
8	\$ 104,000	18	18	\$ 220,000	18	20
7	\$ 215,000	19	4	\$ 180,000	19	11
42	\$ 305,000	20			20	
		21	203	\$ 1,367,000	21	238
52	\$ 1,700,000	22	200	\$ 835,000	22	250
5	\$ 150,000	23	4	\$ 138,000	23	6
37	\$ 258,000	24	34	\$ 553,500	24	28
106	\$ 196,000	25	184	\$ 397,000	25	320
47	\$ 942,781	26	50	\$ 921,106	26	48
8	\$ 182,000	27	9	\$ 424,000	27	25
116	\$ 605,000	28	96	\$ 550,000	28	84
4	\$ 66,000	29	8	\$ 131,000	29	8
23	\$ 109,000	30	33	\$ 187,500	30	45
		31			31	
18	\$ 170,000	33	47	\$ 533,000	33	60
10	\$ 112,000	34	50	\$ 458,000	34	107
9	\$ 131,000	36	13	\$ 173,000	36	12
1	\$ 141,000	Nicho 1	3	\$ 260,000	Nicho 1	4
		Nicho 2			Nicho 2	
12	\$ 210,000	Nicho 3	28	\$ 450,000	Nicho 3	29
3	\$ 47,000	Nicho 4	2	\$ 75,000	Nicho 4	23
17	\$ 357,000	Nicho 5			Nicho 5	
		Nicho 6			Nicho 6	
7	\$ 85,000	Nicho 7	8	\$ 103,000	Nicho 7	10

Nicho 8

Nicho 8

\$ 8,889,181

\$ 13,103,606

TOTAL
\$ 338,000
\$ 391,000
\$ 1,783,000
\$ 54,500
\$ 250,000
\$ 600,000
\$ 800,000
\$ 822,000
\$ 700,000
\$ 250,000
\$ 806,000
\$ 693,000
\$ 239,000
\$ 428,000
\$ 1,262,000
\$ 1,375,000
\$ 179,000
\$ 286,000
\$ 743,000
\$ 821,956
\$ 1,153,000
\$ 516,000
\$ 130,000
\$ 291,000
\$ 640,000
\$ 1,173,000
\$ 265,000
\$ 586,000
\$ 734,000
\$ 464,000
\$ 153,500

\$ 18,926,956