

n-0820
v.1



Ministerio de Desarrollo Económico

artesañas de colombia s.a.



Corporación para
el Desarrollo de
las Microempresas

MANUFACTO99 INVESTIGACION DE MERCADO



**ESTUDIO DE OFERTA Y DEMANDA
REPORTE FINAL**

CONSULTOR: Econ. LIBARDO MONTEALEGRE M.
E.I. CONSULTORES LTDA.
Economistas e Ingenieros Consultores

Santafé de Bogotá, Septiembre de 1999

03216

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	1
1.FERIA ARTESANAL DEL FESTIVAL DE VERANO	2
2.INVESTIGACION DE MERCADO EN EL MARCO DE LA FERIA MANUFACTO99	2
2.1 ESTUDIO ESTRATÉGICO DE DEMAND A	3
2.2 DETERMINACIÓN DEL T AMAÑO DE LA MUESTRA.	4
2. 3 ESTUDIO ESTRATÉGICO DE OFERT A	5
2. 4 ESTUDIO ESTRATÉGICO DE VENT AS	
3.5 DISEÑO Y APLICACION DE ENCUEST AS	6
4. TABULACION Y ANALISIS DESCRIPTIVO DE RESULT ADOS	6
5. ESTUDIO ESTRA' TEGICO DE OFERT A	7
5. 1 CARACTERIZACIÓN DEL EXPOSITOR	7
5.2 PRODUCCIÓN DE ARTESANÍAS	12
5.3 COMERCIALIZACIÓN	13
5.4 DISEÑO Y DESARROLLO DE PRODUCTOS	16
5.5 EXPECT ATIV AS CON LA FERIA MANOF ACTO 99	
5.6 NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LA FERIA	18
6.ESTUDIO ESTRATEGICO DE DEMANDA.	24
6.1 CARACTERIZACIÓN DEL VISIT ANTE	24
7. ESTADISTICAS DE VENTAS	34
ANEXOS	

INTRODUCCION

ARTESANIAS DE COLOMBIA en cumplimiento de su misión como Empresa Institucional que propende por el mejoramiento integral de las condiciones de vida del artesano colombiano estimula su participación en eventos feriales que le permitan evaluar su competitividad, la calidad de sus artesanías, promocionar nuevos diseños, conocer el desarrollo de nuevas técnicas de producción, y ampliar los canales de comercialización de sus productos.

Con este objetivo la Institución programa a lo largo del año eventos que permiten el contacto directo de los compradores con los artesanos colombianos, siendo su máxima expresión la ya tradicional Expoartesanias que se realiza en el mes de Diciembre.

En el mes de Agosto, **ARTESANIAS DE COLOMBIA** programó una Feria Artesanal que llamó **MANOF ACTO 99** que realizó en la Plaza de los Artesanos, construcción emblemática que **ARTESANIAS DE COLOMBIA** viene desarrollando en el sector del complejo del Parque Simón Bolívar , posicionando este espacio y esta feria en el marco de eventos del Festival de Verano que realizó la Alcaldía de Santafé de Bogotá coincidiendo con los festejos de la Fundación de la ciudad capital.

Este documento presenta los resultados de la investigación de mercado que **ARTESANIAS DE COLOMBIA** realizó en el marco de la feria **MANOF ACTO 99** estableciendo perfiles de visitantes y expositores y recolectando la información de ventas por stand , plaza y técnica

1. FERIA ARTESANAL DEL FESTIVAL DE VERANO

En el marco imponente de la Plaza de los Artesanos, se reunieron en esta oportunidad 159 artesanos con una muestra de la diversidad cultural y de técnicas de los artesanos urbanos de Santafé de Bogotá y una muestra representativa de la producción artesanal rural e indígena

La feria MANOFACTO 99 superando los cálculos mas optimistas alcanzo la cifra de 19.222 visitantes estableciendo un nuevo nicho de mercado para la comercialización de los productos del sector, consolidando la percepción que las Ferias organizadas por ARTESANIAS DE COLOMBIA son la mejor y más eficaz estrategia de comercialización del sector.

2. INVESTIGACION DE MERCADO EN EL MARCO DE LA FERIA MANOFACTO99

En el interés de la Gerencia General y de la Gerencia de Desarrollo de ARTESANIAS DE COLOMBIA por la investigación y monitoreo de sus actividades, se realizó una investigación que permite identificar los perfiles de los visitantes/compradores de la Feria, los niveles de satisfacción de estos visitantes/compradores en relación con la organización y servicios del evento y los niveles de aceptación de los productos tomando en cuenta parámetros como calidad, precio, empaque y utilidad de los objetos.

2.1 Estudio Estratégico de Demanda

Busca caracterizar al visitante/comprador dando relevancia a la identificación de aspectos relacionados con dimensiones específicas como la económica, sociológica y de sensibilidad sobre el evento.

En cada una de estas dimensiones se investigaron:

En la dimensión económica: ocupación, el nivel de ingreso, el valor de sus compras en Expoartesánias.

En la dimensión sociológica: edad, genero, nivel de escolaridad, procedencia

Sensibilidad hacia el evento: preferencias por objetos artesanales, opinión sobre servicios y organización del evento, opinión sobre calidad, precio, utilidad de los objetos vistos en la exhibición.

Para este efecto, se diseñó una encuesta que fue aplicada con el método de muestreo aleatoria simple entre los visitantes / compradores de la feria, durante los días de realización del evento.

2.2 Determinación del tamaño de la muestra

MUESTREO ALEATORIO SIMPLE

Definición:

Método de selección sin reemplazo de n elementos tomados de un conjunto de N elementos, tal que cada una de las $\binom{N}{n}$ muestras posibles recibe la misma probabilidad de selección.

Ventajas

Cubrimiento uniforme de la población

Estimación de la media

$$\bar{x} = \bar{y} = (1/n) \sum_{i=1}^n y_i \quad (\text{insesgado})$$

$$\text{Var}(\bar{x}) = \frac{S^2}{n} \left(\frac{N-n}{N} \right) \quad (\text{insesgado})$$

Tamaño de la muestra

$$n = \frac{n_o}{1 + (n_o / N)} \quad \text{donde} \quad n_o = \left(\frac{ZS}{d} \right)^2$$

El tamaño de la muestra se determinó a partir de la información que se recolectó con la aplicación de una preencuesta el primer día de la Feria, estableciendo una desviación estándar que permitió establecer con un margen de error del 5% y un grado de confianza del 95% que el tamaño de la muestra debía ser de 400 encuestas entre los visitantes.

2.3 Estudio Estratégico de Oferta

Para caracterizar el perfil de los expositores, se les entregó una encuesta para ser diligenciada por ellos mismos con la asistencia del equipo de encuestadores de la Consultoría, en la que se pregunta sobre niveles de escolaridad, niveles de ingreso, organizaciones a las que pertenece, participaciones anteriores en ferias, opinión sobre organización, servicios, asesoría y aprendizajes en el desarrollo del evento, identificación de metas, identificación de contactos y prospectos de negocios a corto y mediano plazo establecidos en el marco del desarrollo de la Feria, análisis de competencia.

2.4 Estudio Estratégico de Ventas

Mediante cuadros estadísticos se recolectó la información diaria de ventas obteniendo como productos específicos los siguientes reportes:

- Total de ventas diarias
- Relación de ventas diarias de cada uno de los expositores
- Relación de ventas diarias por técnica
- Relaciones acumuladas de los anteriores reportes
- Información gráfica para cada uno de los reportes
- Información de ventas de Artesanos rurales cofinanciados
- Información de ventas de Indígenas y Comunidades Negras
- Información de ventas de Artesanos Urbanos

3. DISEÑO Y APLICACION DE ENCUESTAS

Para el desarrollo de la investigación, la Consultoría diseñó dos tipos de formularios :

- A los expositores
- A los visitantes/compradores de la Feria

En el diseño de estas encuestas se tuvieron en cuenta los parámetros establecidos para el desarrollo de los estudios estratégicos de oferta, de demanda, de ventas. En el diseño de estos instrumentos la CONSULTORIA tuvo en cuenta las opiniones y expectativas sobre resultados de la investigación de la Dra. Lucy de Ruan , Directora de Expoartesánias , del Dr. Hernan Medina , Asesor de la Gerencia General y del Dr. Germa Ortiz Jefe de Planeación de ARTESANIAS DE COLOMBIA.

La aplicación de las encuestas y recolección de datos diarios se efectuó con un equipo de encuestadores de perfil universitario con experiencia en recolección de datos.

4. TABULACION Y ANALISIS DESCRIPTIVO DE RESULTADOS

La tabulación y procesamiento de la información recolectada en las encuestas se realizó utilizando el paquete estadístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences) el cual proporciona técnicas para calcular las similitudes y diferencias en los datos, la clasificación de ellos y la asociación entre dos o más variables.

5. ESTUDIO ESTRATEGICO DE OFERTA

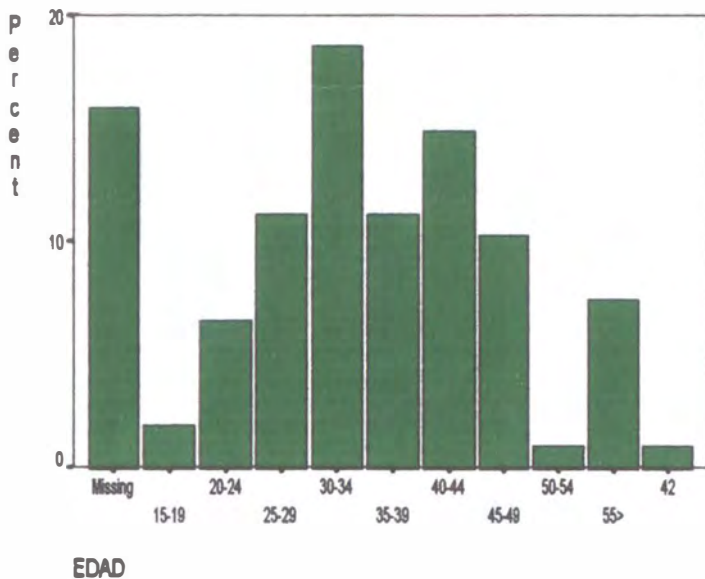
5.1 Caracterización del Expositor

- Edad

La edad promedio del artesano expositor fue de 35 a 39 años como se puede establecer en la siguiente

tabla de resultados :

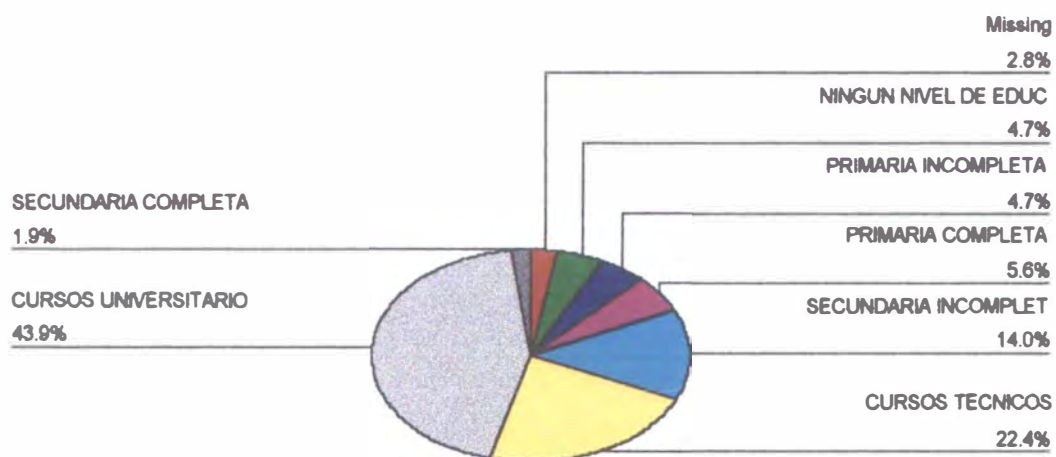
EDAD	EDAD				Valid	Cum
Value	Label	Value	Frequency	Percent	Percent	Percent
15-19		1	2	1.9	2.2	2.2
20-24		2	7	6.5	7.8	10.0
25-29		3	12	11.2	13.3	23.3
30-34		4	20	18.7	22.2	45.6
35-39		5	12	11.2	13.3	58.9
40-44		6	16	15.0	17.8	76.7
45-49		7	11	10.3	12.2	88.9
50-54		8	1	.9	1.1	90.0
55>		9	8	7.5	8.9	98.9
		42	1	.9	1.1	100.0
		.	17	15.9	Missing	
Total			107	100.0	100.0	



Educación

En general se encuentra un alto nivel educativo entre los expositores ; cuando se les pregunto cual fue el ultimo nivel de educación aprobado; el 14% manifestó haber cursado el bachillerato sin terminarlo , el 1.9% dijo haber terminado el bachillerato , 22.4% ha realizado cursos técnicos , un 43.9% adelanta Cursos universitarios . El 4.7% dijo no tener algún nivel educativo.

Ultimo curso de Educacion Aprobado



-Oficio Artesanal

Los oficios artesanales representados en la Feria tal como los identificaron los expositores se presentan en el Anexo .

-Características de los productos exhibidos

El 31.8% de los expositores reconoció que los productos traídos a la Feria eran propios de su localidad, el 82.2% dijeron que esos productos eran diseñados por ellos mismos, un 13.1% dijo inspirar sus diseños en revistas de diverso tipo y el 8.4% reconoció que el cliente le entrega el diseño de su producto.

-Participación en Organizaciones

El 58.1% de los expositores participa en algún tipo de organización , el 41.9 % dijo no participar en organizaciones del sector . Sobre este tópico las respuestas de los expositores se distribuyeron de la siguiente manera :

NSCRITO ORGANIZACION EN LA CUAL ESTAN INSCRITOS

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
UN GRUPO PRECOOPERAT	1	1	.9	1.0	1.0
UNA COOPERATIVA	2	7	6.5	6.7	7.6
UNA ASOCIACION	3	21	19.6	20.0	27.6
GRUPO INFORMAL	4	2	1.9	1.9	29.5
TALLER ARTESANAL URB	5	6	5.6	5.7	35.2
ASOCIACION DE ARTESA	6	20	18.7	19.0	54.3
CABILDO	7	3	2.8	2.9	57.1
NINGUNA DE LAS ANTER	8	44	41.1	41.9	99.0
PROEXPORT	9	1	.9	1.0	100.0
.	.	2	1.9	Missing	
		-----	-----	-----	
Total		107	100.0	100.0	

Se confirma el avance en los proceso organización de los artesanos , que se corrobora en la respuesta obtenida entre quienes dijeron participar de una organización cuando se les pregunta cuanto tiempo

hace que participan en la misma , se obtiene una media de 7 años y una moda , estadístico de tendencia central, de 2 años . La mediana para esta variable se ubica en 3 años.

En cuanto a los beneficios obtenidos por su participación en la respectiva organización , las respuestas obtenidas fueron las siguientes :

Tipo de Beneficio	%
Le alquila herramientas	3.1
Le presta dinero	13.5
Le vende materia prima	12.5
Le compra sus productos	16.8
Le ayuda a conseguir clientes	21.1
Facilita la participación en ferias	49.5
Le ayuda ante las autoridades	6.3
Tiene programas de educación	11.6
Ofrece recreación	5.3
Ofrece asesoría en Diseño	17.9
No ofrece servicios especiales	5.3

Es clara la importancia que tiene el hecho de estar organizado para la participación en ferias , hecho esto que parece ser corroborado con la percepción por parte de los expositores que su respectiva asociación le ayuda a la consecución de clientes

Al preguntar sobre los problemas que perciben en su organización las respuestas obtenidas fueron las siguientes

(II-4) PROBLEMAS QUE TIENE LA ORGANIZACIÓN EN LA QUE ESTAN INSCRITOS
 DISEÑO Y ORGANIZACIÓN
 ESPECIALIZADOS EN OTRAS AREAS NO MUY AFINES CON MI OFICIO
 FALTA APOYO FINANCIERO DE LAS ENTIDADES DEL ESTADO
 FALTA AYUDAR A PROMOVER EL PRODUCTO AYUDANDO A CONSEGUIR CLIENTES
 FALTA COMERCIALIZACION
 FALTA DE CANALES DE EXPORTACION
 FALTA DE CAPITAL DE TRABAJO Y MERCADO
 FALTA DE COMERCIALIZACION O BUSCAR MERCADOS ABIERTOS

FALTA DE INSTRUCTORES ARTESANALES
 FALTA DE MAQUINARIA PARA PROCESAR CAPULLOS
 FALTA DE ORGANIZACION Y PROYECTO EN BENEFICIO DEL ARTESANO
 FALTA UNA POLITICA DE MERCADEO
 LA MATERIA PRIMA ES MUY COSTOSA
 A LAS MUJERES NO LES GUSTA VIAJAR A LAS FERIAS
 LE FALTA PROMOCION Y ORGANIZACION. NO SE DEBE CRUZAR UNA FERIA CON OTRA
 LOS TOLDOS DE SANPELAYO (USAQUEN) SOLAMENTE PARTICIPAN UNA SOLA VEZ AL MES

MALA ORGANIZACIÓN
 NINGUNO

NO ESTAN INSCRITOS A NINGUNA ORGANIZACIÓN
 NO HAY DINERO SUFICIENTE
 NO OFRECE UN FONDO PARA CREDITOS POR FALTA DE CAPITAL
 NO SON CONSTANTES EN LAS REUNIONES
 NO TENEMOS LOCAL PROPIO
 NO TIENE AYUDA DEL GOBIERNO
 NO TODOS SOMOS ARTESANOS, TIENEN ALGUNOS CACHARREROS Y DESFAVORECE LA UNION
 POCO PRESUPUESTO Y DIFÍCIL COMERCIALIZACION
 NO VENDE SUS PRODUCTOS
 REGULAR: FALTAN HERRAMIENTAS
 SE INSCRIBEN MUCHOS PERO PARTICIPAN POCOS
 SON UN POCO NEGLIGENTES
 SUSPENDIO PROGRAMAS DE FERIAS EN EL EXTERIOR

Quando se le pide a los expositores que manifestaron que no participan de alguna organización en su sector que expresaran la razón por la que no participan, las respuestas obtenidas fueron las siguientes:

(II-5) RAZON POR LA CUAL NO PARTICIPA EN UNA ORGANIZACIÓN DE ARTESANOS

DESCONOCEMOS PROCEDIMIENTO DE INSCRIPCION Y QUE ORGANIZACIONES EXISTEN ADEMAS DE EXPOARTESANIAS
 EMPEZARON A TRABAJAR LAS ARTESANIAS CON LA FAMILIA
 EN MI CAMPO NO HE ENCONTRADO UNA ORGANIZACIÓN
 ES MUY RECIENTE LA INDUSTRIA
 ESTOY RECIENTE LLEGADO AL PAIS VIVIA EN ECUADOR
 FALTA DE INFORMACION
 FALTA DE INFORMACION FALTA DE INFORMACION FALTA DE INFORMACION
 FALTA DE INFORMACION SOBRE ESTE TIPO DE ORGANIZACIONES
 FALTA DE ORGANIZACION Y SERIEDAD POR PARTE DE ALGUNOS DE SUS INTEGRANTES
 FALTA DE TIEMPO
 FALTA MAS INFORMACION
 LA MAYORIA SON MUY INDEPENDIENTES. PARTICIPA EN LO QUE HACE Y PROPONE ARTESANIAS DE COLOMBIA NO HE TENIDO OPORTUNIDAD
 NO EXISTE AYUDA REAL, SOLO ES INCENTIVO PARA LOS ORGANIZADORES
 NO CONOCE NINGUNA POR SER PRIMERA VEZ QUE PARTICIPA
 NO EXISTE NINGUNA CON TAL UNION QUE DEFienda DE VERDAD NUESTROS INTERESES
 NO EXISTE NINGUNA QUE AGRUPE A LOS ARTESANOS PRODUCTORES DEL PAIS
 NO HAN TENIDO LA OPORTUNIDAD DE INFORMARSE BIEN DE ESTAS ORGANIZACIONES
 NO HAY CONTACTOS
 NO HAY OPORTUNIDAD
 NO HE TENIDO LA OPORTUNIDAD
 NO HE TENIDO OPORTUNIDAD NI INFORMACION
 NO INVITABAN A FERIAS
 NO SABE SI EXISTE ALGUNA
 NO SABEMOS DE LA EXISTENCIA DE LAS MISMAS

NO SABIA O F ALTA INFORMACION
 NO SE HA PRESENT ADO LA OPORTUNIDAD
 NO SE ME HA PRESENT ADO LA OPORTUNIDAD
 NO TIENE CONOCIMIENTO DE NINGUNA ORGANIZACIÓN
 NO TIENE INFORMACION
 POR COPIAS DE LOS PRODUCTOS
 POR FALT A DE INFORMACION
 POR LA BUROCRATIZACION Y MANIPULACION DEL ARTESANO
 POR QUE ES LA PRIMERA VEZ QUE YO VENGO AQUÍ
 POR QUE NOS GUST A TRABAJAR INDEPENDIENTEMENTE
 PORQUE CUANDO PARTICIPE HABIA MUCHA DESORGANIZACION
 PORQUE HAST A AHO RA ME ESTOY INICIANDO EN EL OFICIO
 PORQUE LLEVO 5 MESES EN EL MEDIO
 PORQUE NO HAY ASOCIACIONES SERIAS Y QUE SE PREOCUPEN POR EL MERCADO EDUCACION Y BIENEST AR DE LOS
 ARTESANOS
 PORQUE NO LO INVITAN Y DEJAN PARA ULTIMA HORA LAS INVITACIONES O HACEN SOLO URBANO
 PORQUE PERTENEZCO A UNA ORGANIZACION INDIGENA
 PORQUE SE REQUIERE EL APOYO DEL MUNICIPIO Y ESTE NO LO DA
 PORQUE SE REUNEN SOLO PARA PELEAR
 SON NUEVOS EN EL RAMO Y NO SABEN COMO VINCULARSE

Por la claridad de los conceptos se transcriben las respuestas obtenidas tal como fueron expresadas por los encuestados . Es claro que la falta de información emerge como la principal razón por la cual estos expositores no participan de algún sistema organizacional.

5.2 Producción de Artesanías

Los principales productos artesanales exhibidos por los expositores , sus precios unitarios y la cantidad promedio mensual de producción de estos productos se presentan en el anexo. Igualmente , en el anexo se presenta la relación de productos nuevos traídos a la feria

A la pregunta de en que aspecto cree que puede mejorar sus productos , se encontró la siguiente respuesta :

Aspecto a	%
mejorar Empaque	42.2
Calidad	19.6
Color	20.6
Diseño	35.3
Presentación	20.6
Precio	17.6

El empaque emerge como una de las grandes preocupaciones de los expositores, parecen ser conscientes del valor agregado que puede representar el empaque en la comercialización de sus productos. El diseño (35.3%), la calidad (19.6%) y el color (20.6%) también se presentan como elementos que pueden ser mejorados y sobre los cuales se podría pensar institucionalmente el trabajar sobre estos temas para mejorar la competitividad del sector.

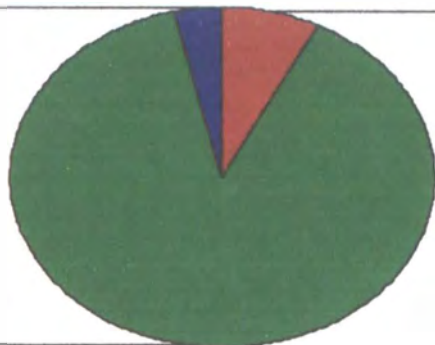
5.3 Comercialización

Vende sus productos directamente al consumidor final?

NO
3.7%

Missing
7.5%

SI
88.8%



El 88.8% de los expositores vende sus productos directamente al consumidor final. El 45.8% los vende en su casa, el 48.6% hace la venta en su taller , 4.7% los vende en el mercado, **el 81.3% comercializa sus productos en ferias** , un 25.2% tiene sitios especiales de venta , solo el 0.9% vende en la calle (ambulante) , 51.4% ha participado en Expoartesanias .

- Venta a Intermediarios

Para establecer las características de las ventas a intermediarios ,se pregunto a cual de los siguientes tipos de compradores ha vendido sus productos en el último año , encontrándose la siguiente respuesta :

Tipo de comprador al que le vendido en el último año	%
Almacenes de Artesanías	43.0
Almacenes de Cadena	16.5
Plazas de mercado	3.7
Cooperativas o asociaciones	9.7
Ferias Artesanales	56.1
Artesanías de Colombia	26.2

Esta respuesta confirma a las ferias artesanales como los principales canales de comercialización del sector artesanal , seguido por los almacenes de artesanías y las compras que efectúa AR TESANIAS DE COLOMBIA .

El 85% de estas ventas se hacen de contado , un 20.6% de los expositores vende consignando sus productos , el 3.7% utiliza el trueque como forma de venta y un 33.6% vende a crédito .

- Problemas que encuentran en las ferias

Cuando se les pide a los encuestados que identifiquen los principales problemas que encuentran cuando participan en ferias artesanales , las respuestas encontradas fueron las siguientes

Principales problemas	%
Costos	26.2
Precios bajos de otros artesanos Mala presentación del evento	11.2
Poca afluencia de público	1.9
Falta de publicidad	52.3
Otros	43.0
	16.8

Al precisar estos otros problemas cómo los identifican , las respuestas obtenidas fueron las siguientes:

(IV-B-7) OTROS PROBLEMAS QUE ENCUENTRAN EN LA FERIA

CIERRAN VIAS

COBRAR POR LA ENTRADA POR QUE EL SITIO NO ES MUY CONOCIDO

CRISIS DEL PAIS

EL FRIO

EN EST AS FERIAS MUCHAS VECES NO NOS ACEPT AN POR LO MODERNO DE LAS TECNICAS Y EN OTRAS NO ENCAJAMOS

FALT A ASESORIA MONTAJE DE STANDS

FALT A DE COORDINACIONCON CON LOS OTROS EVENTOS DEL FESTIVAL QUE OBST ACULIZAN LA ENTRADA DEL PUBLICO

FALT A TRANSPORTE URBANO

FALT AN VIAS DE ACCESO

INST ALACIONES MUY DESCUBIERT AS

LAS INST ALACIONES POR EL FRIO SE HACEN INADECUADAS

LOS CLIENTES PREGUNT AN PERO NO COMPRAN

NO SELECCION DE ARTESANOS

POCOS COMPRADORES

SERVICIO DE TRANSPORTE

SERVICIO TELEFONICO

SITIO NO CENTRICO EN CUANTO A TRANSPORTE

ST ANDS PEQUEÑOS

En cuanto a la percepción del expositor sobre los compradores , el 16.8% piensa que los compradores de las ferias son mayoristas , un 48.6% piensa que sus compradores son minoristas , apreciación que se corrobora con el 41.1% que piensa que sus clientes son compradores de regalos y el 72.9% esta de acuerdo que la mayoría de los asistentes a las ferias con simplemente visitantes.

5.4 Diseño y Desarrollo de Productos

Al pedirle a los expositores que manifiesten cual de las siguientes actividades han realizado en el ultimo año en relación con el diseño y desarrollo de sus productos , las respuestas obtenidas fueron las siguientes

En el último año	%
Cambió los diseños o modelos	56.1
Utilizó materias primas diferentes	23.4
Aumentó las líneas de producción	44.9
Hizo objetos distintos a los anteriores	50.5
Ninguna de las anteriores	8.4

Al pedirles que precisaran las razones por las cuales diversificaron su producción , se encontraron las siguientes respuestas :

Razón por la cual diversificó producción	%
Algunos productos ya no se vendían	17.8
Le resultaban muy costosos	10.3
Había mucha competencia	11.2
La materia prima ya no se consigue	0.9
Competencia con productos industriales	7.5
Vender mas/buscar mercado	50.5
Se lo exigen los clientes	31.8
Para participar en Expoartesánias	31.8

Una mayor competitividad es el motivo principal que obliga a los artesanos que conocen sus fortalezas y debilidades en el mercado a diversificar sus productos , hecho este que se traduce claramente en las respuestas que ubican sus nuevos desarrollos como respuesta a la búsqueda de mercados (50.5%), a la exigencia de sus clientes (31. 8%) y para participar en Expoartesánias indudablemente el nicho de mercado por excelencia para todo artesano en Colombia.

A partir de estos cambios en su producción , el 57.9% de los expositores mejoro sus ventas , el 15.9% sigue vendiendo igual solo un 3.7% reconoció que sus ventas han empeorado .

5.5 Expectativas con la Feria MANOFACTO 99

Las expectativas de los expositores de MANOFACTO99 con su participación en la feria se resumen en el siguiente cuadro

Que aspira con su participación en la feria	%
Vender	73.8
Contactos	76.6
Publicidad y Promoción	35.5
Ampliar el mercado	67.3
Otro tipo de aspiración	6.5

A quienes respondieron que tenían otro tipo de expectativa, cuando se les pide que precisen su respuesta, se obtuvieron las siguientes expectativas :

(VI-1) OTRAS EXPECTATIVAS CON LA FERIA

Clientes Nuevos
 Conocer El Medio
 Exportar
 Ingresar A Mercados De Cadena
 Mejorar Para Exportaciones
 Tener Un Nombre

A la pregunta a los expositores sobre que han aprendido de otros expositores en la feria , se obtuvo la siguiente respuesta :

Que ha aprendido de otros expositores	%
Calidad	28.0
Organización	34.3
Decoración	34.6
Otros	10.3

Precisando cuales son las otras enseñanzas recibidas de sus compañeros expositores, las respuestas obtenidas fueron las siguientes

VI-2) OTROS ASPECTOS APRENDIDOS DE OTROS EXPOSITORES

A COMPARTIR ENTRE NOSOTROS

AMISTAD

COMPAÑERISMO

COMPARTIR

COSAS QUE NUNCA HE VISTO

INNOVACION

INTERCAMBIO DE EXPERINCIAS

NUEV AS TECNICAS

PUNTUALIDAD, LOS PRODUCTOS SON MUY ELABORADOS , CALIDAD.

UNION

UNION DE COMPAÑERISMO

5.6 Nivel de Satisfacción con la Feria

-La organización del evento les pareció :

EVENTO OPINION SOBRE LA ORGANIZACION DEL EVENTO

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
EXCELENTE	1	44	41.1	41.5	41.5
BUENA	2	44	41.1	41.5	83.0
REGULAR	3	13	12.1	12.3	95.3
NS/NR	5	5	4.7	4.7	100.0
		1	.9	Missing	
		-----	-----	-----	
Total		107	100.0	100.0	

Un 83% de los expositores reconoce que el nivel de la organización de la Feria fue excelente o buena.

A un 12.3% le pareció regular .

-Las instalaciones de la Plaza de los Artesanos son :

INSTALAC OPINION SOBRE LAS INSTALACIONES DE LA FE

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
EXCELENTES	1	35	32.7	32.7	32.7
BUENAS	2	44	41.1	41.1	73.8
REGULARES	3	15	14.	14.0	87.9
	4	3	0	2.8	90.7
NS/NR	5	10	2.	9.3	100.0
		-----	-----8--	-----	
Total		107	10090	100.0	
			3		

El 73.8% de los expositores encuentra excelentes (32.7%) o buenas (41.1%) las instalaciones de la Plaza de los Artesanos , el 14% dice que son regulares y un 2.8% opina que las instalaciones son malas.

Las expresiones de inconformidad están asociadas con el frío , falta de baños , cafetería y algunos servicios bancarios , como lo expresan posteriormente en su opinión de cómo mejorar los servicios de la Plaza de los Artesanos.

- La campaña publicitaria fue :

CAMPANA OPINION SOBRE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
EXCELENTE	1	7	6.5	6.5	6.5
BUENA	2	43	40.2	40.2	46.7
REGULAR	3	36	33.6	33.6	80.4
	4	10	9.3	9.3	89.7
NS/NR	5	11	10.3	10.3	100.0
		-----	-----	-----	
	Total	107	100.0	100.0	

Una critica persistente entre los expositores fue la falta de publicidad del evento, que se traduce en el 33.6% que expresa que en su opinión la campaña publicitaria fue regular y el 9.3% que opina que fue mala .

- Los servicios de la Plaza de los Artesanos son

SERVICIO OPINION SOBRE LOS SERVICIOS EN LA PLAZA DE LOS ARTESANOS

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
EXCELENTE	1	40	37.4	37.4	37.4
S BUENOS	2	52	48.6	48.6	86.0
REGULARES	3	11	10.3	10.3	96.3
NS/NR	5	4	3.7	3.7	100.0
		-----	-----	-----	
	Total	107	100.0	100.0	

La opinión sobre los servicios en general en la Plaza de los Artesanos es buena (85%), sin embargo un 10.3% de los expositores opinaron que los servicios eran regulares , critica dirigida principalmente a los servicios de baños

-La información y asesoría del equipo de Artesanías de Colombia fue:

INFORMAC OPINION SOBRE LA INFORMACION Y ASESORIA

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
EXCELENTE	1	65	60.7	61.3	61.3
BUENA	2	33	30.8	31.1	92.5
REGULAR	3	3	2.8	2.8	95.3
NS/NR	5	5	4.7	4.7	100.0
		1	.9	Missing	
		-----	-----	-----	
	Total	107	100.0	100.0	

El 92.5 % de los expositores encontró excelente o bueno el servicio de información y asesoría por parte del equipo técnico de ARTESANIAS DE COLOMBIA , lo que constituye un reconocimiento a la labor desplegada por el equipo profesional dirigido por la Dra. Victoria Salgado en la realización del evento ferial .

- Que cree que fue lo que más le gusto a los compradores :

Lo artístico	38.3%
La calidad	52.9%
La funcionalidad	21.5%
El que sea hecho a mano	60.7%
Lo exótico	17.8%
Otro	8.4%

-Las otras opiniones se expresan en las siguientes respuestas

(VII-6) OTRAS CARACTERISTICAS QUE CREE EL EXPOSITOR QUE MAS LE GUSTO AL COMPRADOR
CHINCHORROS CON COLORES , MOCHILAS PEQUEÑAS Y GRANDES
DISEÑO NOVEDOSO
EL INGENIO
FACILIDAD DE PARQUEO
INNOVACION
LOS NUEVOS FRUTEROS Y PORTA CAZUELAS

MAS COMIDAS TIPICAS
PRECIOS BAJOS
QUE SE HAY AN UNIDOS VARIOS TALLERES

Cuando se le pide en la encuesta al expositor que dé su opinión sobre cómo mejorar la organización y servicios en la Plaza de los Artesanos , las respuestas obtenidas se presentan en toda su extensión en el anexo por considerarlas de interés por las posiciones que allí se expresan especialmente en lo relacionado con la infraestructura física y el reclamo de algunos servicios como cajeros dispensadores de dinero , baños y cafetería



Vista Panorámica de la Plaza de los Artesanos



Presentación de Stand Tipo

6. ESTUDIO ESTRA TEGICO DE DEMANDA

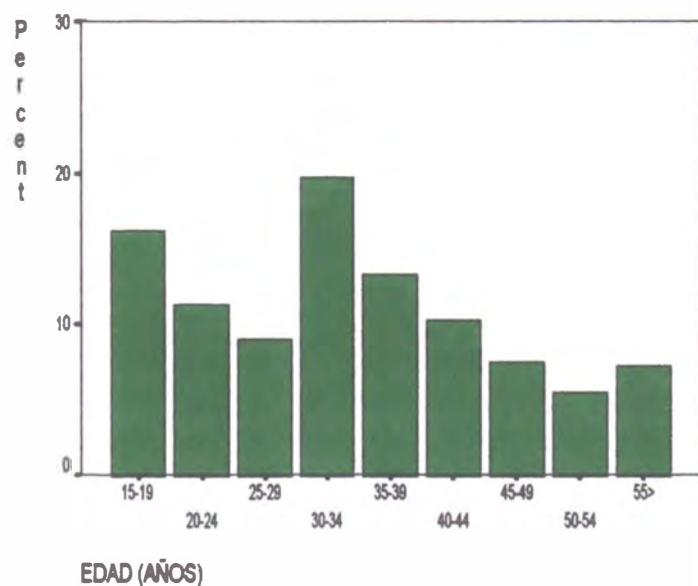
6.1 Caracterización del Visitante

- Género y Edad

Por género los visitantes se distribuyeron así : el 41 % masculino y el 53% femenino . La media de edad de los visitantes se ubica en el rango de 30-34 años. La distribución por edades encontrada en la muestra fue la siguiente

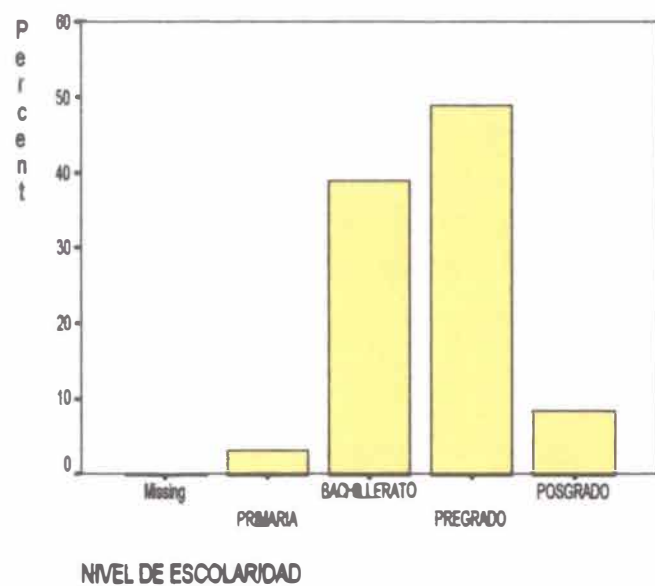
EDAD	EDAD (AÑOS)				Valid	Cum
Value Label	Value	Frequency	Percent	Percent	Percent	Percent
15-19	1	65	16.3	16.3	16.3	16.3
20-24	2	45	11.	11.3	27.5	27.5
25-29	3	36	39.0	9.0	36.5	36.5
30-34	4	79	19.8	19.8	56.3	56.3
35-39	5	53	13.3	13.3	69.5	69.5
40-44	6	41	10.3	10.3	79.8	79.8
45-49	7	30	7.5	7.5	87.3	87.3
50-54	8	22	5.5	5.5	92.8	92.8
55>	9	29	7.3	7.3	100.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0		

Este resultado esta indicando que la feria tiene aceptación entre todos los grupos etareos , tal como se observa en la distribución de las frecuencias en cada uno de los quintiles , siendo mas marcada esta aceptación entre los rangos de 15-19 años a 40-44 años que reúnen el 79.8% de los asistentes .

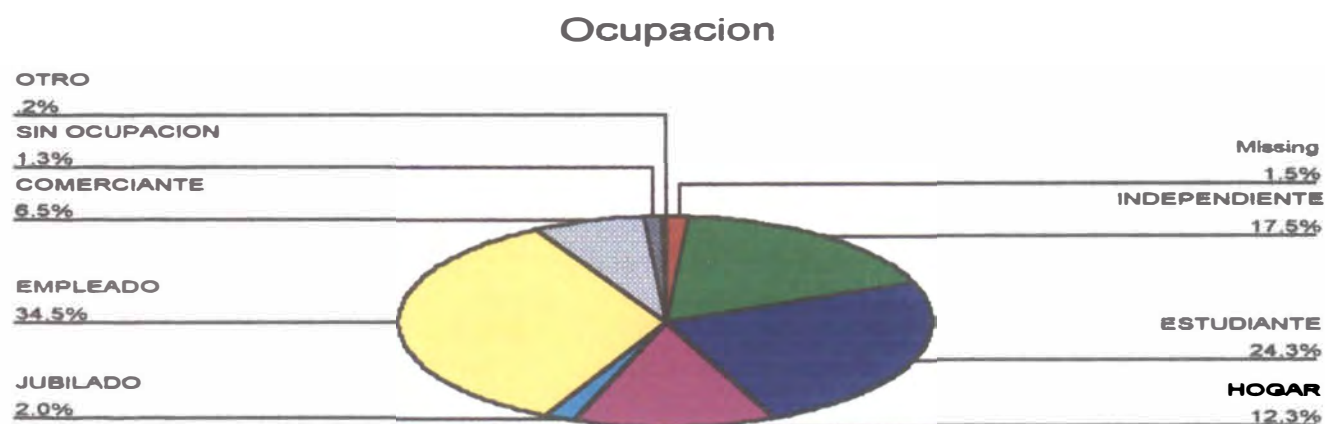


- Nivel de Escolaridad

Entre los asistentes a la Feria MANOF ACTO 99 se encuentra un alto grado de escolaridad , el 49% manifiesta tener estudios de pregrado , 8.5% de posgrado , el 39.0% dijo tener el bachillerato y el 3.3% primaria .

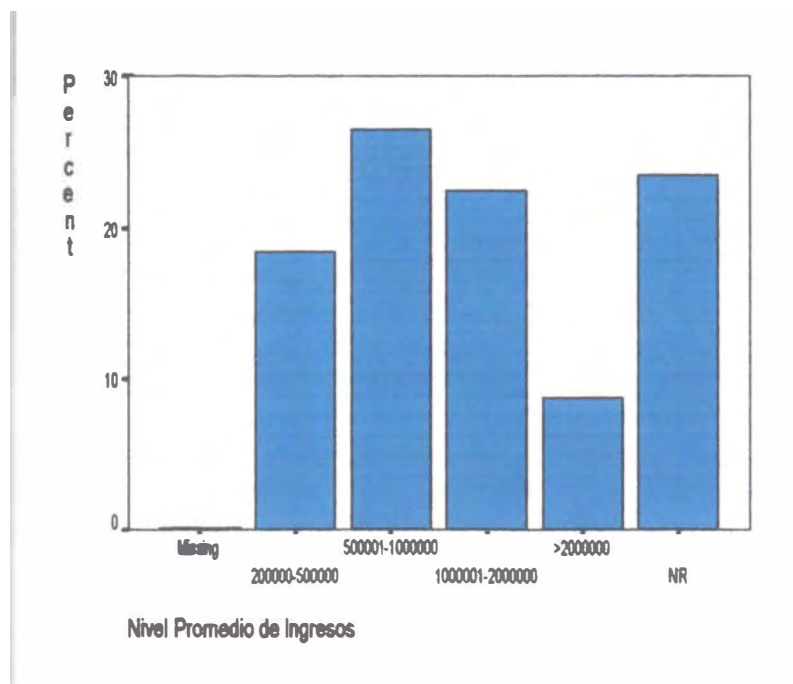


- Ocupación



Por ocupación los encuestados se distribuyen mayoritariamente entre empleados (34.5%) , estudiantes (24.3%) , Independientes (17.5%) , y Hogar (12.3%) . También hay presencia de jubilados (2.0%) y Comerciantes (6.6%) . El 1.3% dijo estar desocupado , y el 1.5% no quiso responder .

- Ingresos



El nivel promedio de ingresos de los encuestados se ubica en el rango de \$ 1.000.000-2.000.000 , sin embargo la moda, estadístico de tendencia central que indica el mayor número de respuestas se ubica en el rango de \$ 500.001-1.000.000 . Este resultado esta indicando que la feria tiene atracción para personas de estrato medio alto y alto que corresponden a los perfile educativos, de escolaridad y de niveles de ingresos encontrados .

- Preferencias de los visitantes en sus compras de artesanías

Las preferencias de los visitantes en sus compras de artesanías se expresaron de la siguiente manera

Técnica	%
Dulces Típicos	23.3
Madera	25.0
Cerámica	15.3
Cuero	7.3
Tejeduría	14.8
Instrumentos Musicales	2.3
Joyería	15.5
Juguetes	3.8
Metales	6.5
Papel	5.5
Piedra	3.5
Telas Encoladas Velas	3.8
Vidrio	19.0
Fibra	4.8
Decoración	2.0
	8.0

Las artesanías en madera (25.0%) , los dulces típicos (23.3%) , las velas (19.0%) , las cerámicas (15.3%) , la joyería (15.5%) y la tejeduría (14.8%) , emergen como las artesanías con mayores preferencias entre los visitantes , sin embargo , como se puede observar en el cuadro anterior , todas las técnicas tienen aceptación entre el público , destacándose las anteriormente mencionadas

Contactos Comerciales entre visitantes y expositores

El 9.5% de los visitantes establecieron contactos comerciales con los expositores . Al precisar con el encuestado con quien estableció un contacto comercial , las respuestas obtenidas dan una mezcla de nombres de expositores y técnicas de su interés . Las respuestas fueron las siguientes :

7. CON QUIEN EST ABLECIO CONT ACTOS

COMERCIALES?Arte Edgar y Maria e hijos
 Articulos de madera
 Articulos de Piedra
 Asociación de Artesanos del Quindio
 Cerámica Encolada Funcatel y Micala
 Cerámica, Figuras de Papel ,Sombreros , Telas
 Cerámicas Miguel Angel
 Comunidad Wayuu
 Cuadros Chía
 Diseño y ornamentación
 Dulces Típicos
 Encolados Cerámicas artísticas
 Madera
 Madera, Guajiros
 Metal , Instrumentos Musicales
 Piedra
 Tejeduria
 Telares
 T elas - Lanas Virgen
 Todo de Telar
 Vidrio
 Vitrales Arte Chibcha

Valor Promedio de las compras realizadas

El valor promedio de las compras realizadas por los visitantes se estableció en \$ 56.215.00 . La mediana en \$ 30.000 y la moda en \$ 10.000.00 .

Características tenidas en cuenta por el visitante en el momento de hacer la decisión de compra :

Característica	%
Diseño	36.3
Elemento Artístico	26.0
Utilidad en decoración	23.8
Lo exótico	25.8
El color	12.5
La presentación	7.8
La atención en el stand	5.8
Calidad	34.3
Preservar las tradiciones	9.0

El diseño (36.3%) y la calidad del producto (34.3%) son los principales elementos tenidos en cuenta por los visitantes en el momento de tomar la decisión de compra. Sin embargo lo artístico (26.0%) , lo exótico (25.8%) y su utilidad (23.8%) también son elementos que tuvieron peso en la decisión de compra por los visitantes.

El 24.5% de los encuestados visitantes manifestaron que no adquirieron nada en la Feria.

- Opinión sobre los precios de la Feria

Los precios de los productos de la Feria le % parecieron :	
Mejores que los del comercio en general	56.4
Igual que en el comercio	24.3
Más caros que en el comercio	11.0
No sabe/ No responde	9.3

Es importante tomar en cuenta la opinión del 11% que opina que los precios en la Feria son más caros que en el comercio en general

Opinión sobre el evento Ferial

La organización del evento le pareció buena al 97.5% de los visitantes encuestados . Un 2.3% opinó que la organización le había parecido regular

En cuanto a la presentación de los stands , el 98.8% opinó que era buena . El 1.3% la calificó de regular.

Cuando se les preguntó a los visitantes sobre la atención recibida en los stands, el 96.5% opinó que había sido buena. El 3.5% dijo que regular

En general los servicios en el Complejo de Ferias Plaza de los Artesanos , fueron calificados como buenos por el 96.5% , regulares por el 2.8% y malos por el 0.3%.

El precio de ingreso a la Feria fue calificado como bajo por el 12.8% , razonable por el 73.1 % y alto por el 14.1 %.

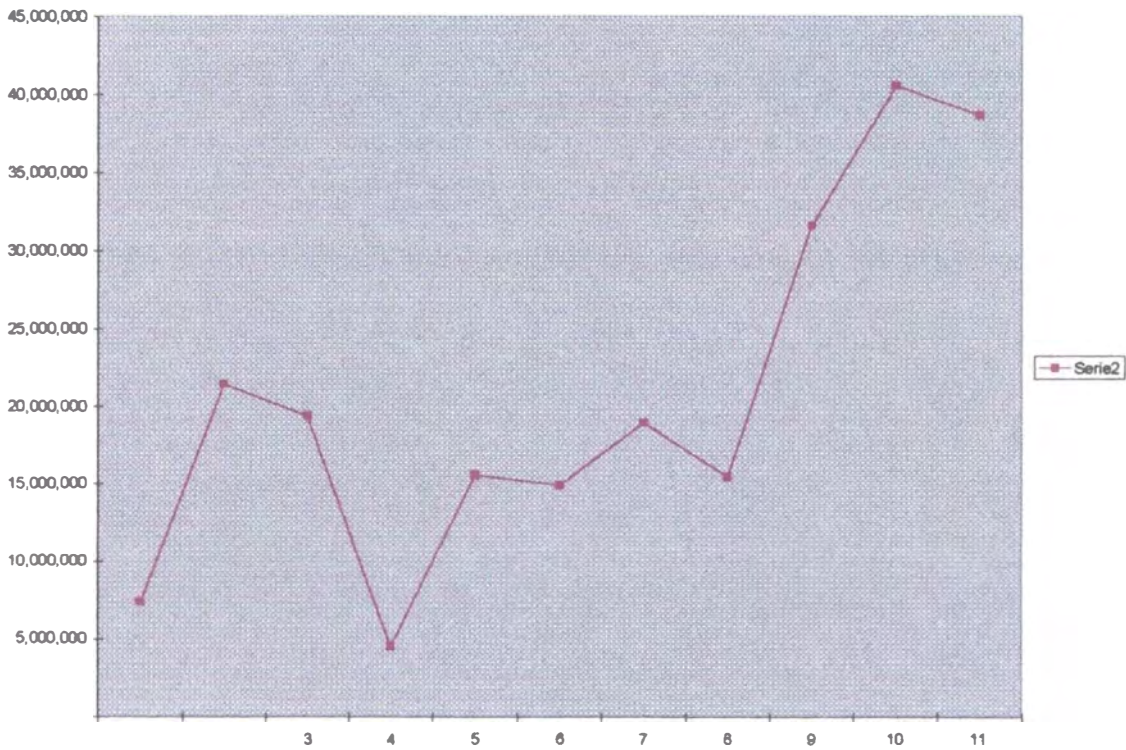
A la pregunta de si asistiría nuevamente a otro tipo de evento que se programe el Complejo de Ferias Plaza de los Artesanos , la respuesta es positiva por parte del 99% , lo que da una clara idea de la aceptación y posicionamiento como sitio de exposiciones que ha adquirido la Plaza de los Artesanos dentro del público asistente a este tipo de eventos

Cuando se les pide a los encuestados que precisen que tipo de evento le gustaría que se programara en la Plaza de los Artesanos , la respuesta es variada a favor de eventos musicales , como conciertos y espectáculos de este tipo , ferias en general y presentaciones teatrales . En el anexo se presenta la relación completa de opiniones expresadas sobre el tipo de evento que al público en general le gustaría que se programara en la Plaza de los Artesanos.

7. ESTADISTICAS DE VENTAS

Las ventas totales reportadas por los expositores en la Feria MANUFACTO99 fueron de **\$228.192.400.**

Ventas Diarias MANUFACTO99



El recinto de exposiciones Plaza de los Artesanos para la feria MANOF ACTO99 se distribuyó por técnicas en 4 plazas así

Plaza 1 : Textiles y Cestería

Plaza 2 : Cerámica , Vidrio y Joyería

Plaza 3 : Madera , Cuero , Metal

Plaza 4 : Papel y Técnicas Mixtas

Las ventas por Plaza se distribuyeron así

\$56,405,600 PLAZA No.1

67,117,900 PLAZA No.2

66,422,100 PLAZA No.3

35,460,300 PLAZA No.4

2,786,500 AIRE LIBRE

\$228,192,400 TOTAL

Por técnicas las ventas reportadas fueron las siguientes

TEXTILES	24,711,500
CESTERIA	23,705,600
CERAMICA	33,884,500
VIDRIO	7,629,000
JOYERIA	15,456,000
MADERA	44,711,100
CUERO	5,641,500
METAL	10,844,500
TECNICA MIXTA	23,138,000
PAPEL	7,643,300
COMIDAS	30,827,400
	228,192,400

ANEXOS

ANEXO 1. RESPUESTAS A PREGUNTAS ABIERTAS A EXPOSITORES

ANEXO 2. RESPUESTAS A PREGUNTAS ABIERTAS A VISITANTES

ANEXO 3. SALIDA DE SPSS. PROCESAMIENTO DE DATOS ENCUESTA A EXPOSITORES

ANEXO 4. SALIDA DE SPSS. PROCESAMIENTO DE DATOS ENCUESTA A VISITANTES

**ANEXO 1. RESPUESTAS A PREGUNTAS ABIERTAS A
EXPOSITORES**

MUNICIPIO VEREDA

AGUADAS
ARMENIA
BARICHARA
BOGOTA
BOLIVAR
CALI
COLLAIMA
CUCHIN
CUMBAL VEREDA TASMAS
CUMBIA/TASMA SECTOR DE MACHINES EL TABLON
CURITI
CHIA
CHIMICHAGUA
DOSQUEBRADAS / PEREIRA DUITAMA
EL TAMBO
ESPINAL
FLORENCIA
GUAJIRA
GUAMO
GUAPI
LITORAL DEL SAN JUAN
LITORAL DEL SAN JUAN DE CORDO
MANIZALES
MEDELLIN
MOMPOX
MONGUI
PASTO
PEREIRA
PITALITO
QUIBDO
RIONEGRO
SABOYA
SAN AGUSTIN
SAN ANDRES DE SOTAVENTO
SAN JACINTO
SAN JUAN
SANTA ANA ISLA DE BARU SILVANIA
SOACHA
TABIO
TIBANA
TIMBIO
TOSCAJAL
TUBARA
USIACURI
VALLEDUPAR

AASMA MACHINES
ANESWAKUIPA
ANGONI CORREGIMIENTO DE SAN
ATANQUEZ
CHECHEMALLARCO
CHISQUIN
EL ALTILLO ALTO TIMBIO
EL LLANO
EL SANTUARIO
FONQUETA
FONQUETA
LA CHAUBA
MALBINA
MOLINO
MONSERRATE
SAN MARTIN
TAPORAL
TASMAS KAMUR
TUCHIN
USATAMA - VIA TORRE BLANCA

RESGUARDO

CABILDO INDIGENA SAN JUAN
COMUNIDAD CAMPESINA
JUAN CHAPETINES
ENVENACATI
O FONQUETA
KANKUAMO
TAPARALITO
WAYUU
ZENU

OFICIO ARTESANAL

CABILDO

PRECOLOMBINOS
PRODUCTO EN CUERO
PRODUCTOR
SOMBRERO AGUADEÑO
SOMBRERO VOLTEADO
TALLA EN MADERA
TALLA EN MADERA
TALLA EN PARAFINA
TALLA EN PIEDRA
TECNICA DE FORJA
TEJEDORES
TEJEDURIA EN PALMA
TEJIDO EN MACRAME Y LANA
TEJIDOS EN HILASAY ALGODON
TEJIDOS EN HILO Y CERAMICA
TEJIDOS EN LANA VIRGEN
TEXTILES
TEXTILES
TRABAJOS EN PAPEL
VARIOS
VELAS DECORATIVAS
VENDEDORA
VENTAS
VERAMISTA
VIDRIO FUNDIDO Y VITRAL

PRODUCTOS	PRECIOS	CANTIDAD
REPIZAS		20
ROMPECABEZAS	5,000	100
ROPERAS	25,000	15
RUANA	60,000	4
RUANAS	30,000	8
RUANAS PANCHA SACO	80,000	100
EN LAN SACOS	30,000	20
SAGRADO CORAZON	30,000	
SALIDAS PLAYA	55,000	20
SERVILLETOS	4,000	24
SOMBRERO SOMBRERO	25,000	
SOMBRERO SOMBRERO	6,000	7,330
VOLTEADO SOMBREROS	22	
SOMBREROS SOPORTES	6,000	100
TAMAL	20,000	12
TAMBOR ALEGRE	15,000	100
TAMBOR LLAMADOR	70,000	150
TAMBORA	40,000	100
TAPETE	1,500	1,000
TAPETES	100,000	10
	70,000	10
	150,000	10
	18,000	10
	25,000	720
TAPETES	50,000	2
TAPICES	14,000	50
TAPICES		50
TAPICES	300,000	3
TARJETERO TELAS	15,000	40
TOPOS	15,000	50
TOPS	5,000	500
TRENES	22,000	18
TRENZAS		2,000
TULAS		30
VAJILLA	15,000	10
VASO	108,000	1,000
VELAS	1,000	3,500
VELON AROMATICO		500
VELON No. 10	1,800	300
VELON No. 15	3,000	400
VELON No. 5	4,000	500
VELON No. 8	1,000	500
VERREJE	1,000	1
	80,000	30
VIRGENES	50,000	200
VIRGENES	39,000	60
VIRGENES	55,000	20
VIRGENES	9,000	10
VIRGENES	150,000	100
ZAPATOS	15,000	

PRODUCTOS	PRECIOS	CANTIDAD
MOVILES	15.000	100
MOVILES	25.000	8
MUÑECA DANIELA	12.000	100
MUÑECA GAMINA	20.000	30
MUÑECAS	6.000	
MUÑECAS	16.000	100
MURALES PAJAROS OBJETOS	35.000	50
DECORATIVOS OLLAS	10.000	5.000
OTROS	2.000	
PAILAS	20.000	20
PAISAJES	8.000	
PANCHERAS	20.000	5
PANERAS	1.000	4.000
PANTALONES	1.000	4.000
PAÑOLETOS	35.000	30
PAÑOLON	10.000	12
PAPAS	50.000	50
PAPEL GRANDE	18.000	150
PAPEL MEDIANO	3.000	3.000
PAPEL PEQUEÑO	1.000	4.000
PASA LIBROSPASA LIBROS	400	5.000
PAVAS	5.000	
PAVAS	15.000	100
PEBETERAS	16.000	
PEBETERO	2.500	3.000
PEBETEROS	7.000	50
PEBETEROS	9.000	500
PECES	15.000	100
PECTORAL QUIMBAYA	22.000	25
PESEBRE MINIATURA	8.000	400
PESEBRES	15.000	6
PESEBRES	180.000	10
PIEDECAMA	80.000	10
PIEDRA	8.000	8
PINOCHOS	15.000	
PLATOS	21.000	30
PLATOS	6.000	
POPOROS	20.000	50
PORTA CASUELAS	9.000	50
PORTA CAZUELAS	3.000	35
PORTA GAFAS	10.000	100
PORTA RETRATOS	10.000	20
PORTA RETRATOS	18.000	80
PORTA VASOS	25.000	
PORTA VASOS	9.000	100
PORTAL	12.500	50
PORTARETRATOS	15.000	5
PORTARRETRATOS	10.000	100
PORTAVASOS		25
PORTAVELON ESMALTE	12.000	100
PROFESIONALES	4.000	1.000
PROMOCIONAL EN CERAMICA	35.000	10
PUEBLITOS	5.000	1.000
QUIJOTES	25.000	3
RECICLADO	25.000	30
	1.300	3.000
REL LIQUIDO	15.000	
REL LIQUIDO	25.000	
REL LIQUIDO	30.000	
REL LIQUIDO	50.000	
	35.000	
RELOJES REPISAS		
REPISAS REPISAS	15.000	

PRODUCTOS	PRECIOS	CANTIDAD
FLOREROS	5,000	*
FLORES	1,500	500
FLORES EN MADERA	*	*
FRUTEROS	5,000	25
FRUTEROS	*	150
GAITAS	25,000	10
GARGANTILLAS	17,000	10
GORRA DE CUERO	8,000	1,500
GORRAS	5,000	8,640
GORRAS	5,000	4
GUALDRAPA	45,000	8
HAMACAS	60,000	*
HAMACAS	180,000	200
HEBILLA MUÑECA	2,000	1,000
HELADOS	3,000	200
HERRAJES	5,500	30
INDIGENAS PECTORALES	7,500	400
INDIVIDUAL	12,000	20
INDIVIDUALES	4,500	500
INDIVIDUALES	15,000	720
INDIVIDUALES	3,500	3,000
INDIVIDUALES	5,000	500
INDIVIDUALES SOBRE MADERA Y PORTA-VASOS	20,000	300,000
JABON DE TIERRA	1,000	300,000
JARRA GRANDE	45,000	300
JARRA PEQUEÑA	10,000	3,000
JARRAS	*	15
JUEGO DE SALA	250,000	2
JUEGO DE TINTO	42,000	12
JUEGOS	*	200
JUQUETES EN MADERA DE LOGICA MATEMATICA	*	*
KIT	5,000	5,000
LAMPARA GENESIS	100,000	10
LAMPARAS	45,000	50
LAMPARAS	38,000	*
LAMPARAS	60,000	25
LAMPARAS	12,000	200
LAMPARAS	30,000	*
LETRAS	2,000	400
LIBRETAS Y LAPICES PAPEL MACHE	15,000	150,000
LIMON	500	5,000
LOCOS	1,500	2,000
MALETA	20,000	*
MANCORNAS	11,000	20
MANTELES	30,000	100
MANTELES	120,000	*
MANTINBAS	80,000	50
MARACAS	20,000	20
MARROQUINERIA	20,000	*
MASATICOS	500	2,000
MESAS CON BALDOZA	25,000	30
MOCUILA GRANDE	17,000	80
MOCHILA	10,000	400
MOCHILA PEQUEÑA	1,000	100
MOCHILAS	17,000	100
MOCHILAS	20,000	*
MOCHILAS	15,000	100
MONAGILLOS	20,000	30
MONEDERO	1,000	3,000
MONJAS	9,000	50
MONJAS	50,000	30
MOREO PARA ESPEJOS	30,000	*
MORRAL	27,000	40
MORRALES	35,000	*

PRODUCTOS	PRECIOS	CANTIDAD
CASITAS	8.000	
CATRE	25.000	40
CERAMICA	15.000	50
CERAMICA UTILITARIA	7.000	1.000
COFRE MINI	3.300	40
COFRES	1.000	5.000
COFRES	10.000	40
COJIN	19.000	40
COJINE	14.000	20
S	15.000	20
COJINES	65.000	6
COLC	20.000	20
HABA	1.200	1.000
CORONAS	500	1.500
CORONAS		600
CORTA PAPEL	15.000	
CORTINA	35.000	10
COTUDOS CUBO	2.000	300
SOL	3.000	30
CUBRELECHO	120.000	15
CUBRELECHOS	120.000	
CUCHARAS	8.000	
CHAL MACRAME	40.000	70
CHALECOS	25.000	10
CHALECOS	22.000	15
CHALECOS	35.000	
CHALECOS	35.000	12
CHALES	45.000	50
CHALINAS	22.000	24
CHAQUETAS	150.000	
CHICHORRO	40.000	30
CHICHORRO	60.000	10
CHIVO GRANDE		500
CHIVOS MEDIANOS		100.000
CHOCOLATILLOS	15.000	30
CHOCOLATILLOS	38.000	30
DATIL	3.000	3.000
DECORATIVOS EN GUADUA	5.000	
DIJE PIEDRA	10.000	30
DIJES	15.000	150
DONCELLAS	50.000	30
DSEPORTISTAS EDREDONES	25.000	10
EMPANADA DE CARNE	150.000	3
EMPANADA DE POLLO	600	5.000
ENCOLADOS	700	1.000
EQUILIBRISTAS	45.000	10
ESCULTURAS	10.000	200
ESPANTAPAJAROS		40
ESPANTAPAJAROS	32.000	
ESPEJOS	8.000	80
ESPEJOS	25.000	20
ESPEJOS	90.000	5
ESQUINEROS	35.000	50
ESTERA	35.000	3
ESTERRA AÑEDIDA	22.000	50
ESTUCHES - VARIOS	100.000	5
FALDAS	20.000	200.000
FAUNOS	22.000	20
FIGURAS DE ANIMALES	75.000	13
FIGURAS VARIAS	5.000	1.000
FILIGRAMA EN PLATA	20.000	80
FLECHAS	3.000	10
FLOR	25.000	50
	4.500	150

PRODUCTOS	PRECIOS	CANTIDAD
ABANICOS	2,000	300
ACUARIO	65,000	12
S AGENDA	15,000	
ANGELE	55,000	20
S	60,000	30
ANGELES	45,000	15
ANGELESAS	9,000	100
ANILLO PLATA ANILLOS	8,000	20
ARBOLITOS	12,000	300
ARCILLAS AROMATICAS	8,000	10
ARETE MAS PIEDRA	2,000	1,000
ARETE PLATA	12,000	50
ARETES	8,000	50
ARETES	12,000	400
ATRILES	12,000	15
BALDES	15,000	120
BANDEJAS	10,000	
BASTON	9,000	
BAULES	15,000	50
BAULES COFRES	600	650
BESITOS	80,000	10
BISUTERIA	1,000	500
	3,000	200
BLUSAS	40,000	12
BLUSAS	45,000	30
BOLSAS	18,000	720
BOLSO	15,000	40
BOLSO	35,000	
BOLSOS	28,000	60
BOLSOS	18,000	100
BOLSO	15,000	100
S	22,000	100
BOLSO	15,000	
S	15,000	100
BOLSOS EN MACRAME	35,000	20
BOMBONERAS BOMBONERAS	100,000	10
BRUJITAS	15,000	30
BUFANDAS	8,000	80
BUFANDAS	25,000	100
CAJAS DE EMBOLAR	7,000	5
CALEIDOSCOPIO	15,000	100
CAMISAS	60,000	3
CANASTAS	35,000	50
CANASTAS EN MADERA	18,000	80
CANASTO		
CANDELABRO SOL Y LUNA	7,000	40
	10,000	200
CANDELA BROS	27,000	300
CANDELABROS		
CANDELABROS	15,000	30
CANDELABROS	2,500	4,000
CANDELABROS		20
CANDELABROS	2,500	100
CANDE LAB ROS	22,000	100
CANDELABROS	1,000	3,000
CANDELERO FLOR	5,000	200
CANDELERO TAI RON	20,000	100
CAPUCHAS	30,000	
CARA TRENZA	6,000	60
CARITA FELIZ	2,500	500
CARROS EN MADERA CLASICOS		
CARTERA	7,000	40
CARTERAS	10,000	50
CARTUCHOS	3,000	150

(II-4) PROBLEMAS QUE TIENE LA ORGANIZACIÓN EN LA QUE ESTAN INSCRITOS

COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS
DISEÑO Y ORGANIZACION
ESPECIALIZADOS EN OTRAS AREAS NO MUY AFINES CON MI OFICIO
FALTA APOYO FINANCIERO DE LAS ENTIDADES DEL ESTADO
FALTA AYUDAR A PROMOVER EL PRODUCTO AYUDANDO A CONSEGUIR CLIENTES
FALTA COMERCIALIZACION
FALTA DE CANALES DE EXPORTACION
FALTA DE CAPITAL DE TRABAJO Y MERCADO
FALTA DE COMERCIALIZACION O BUSCAR MERCADOS ABIERTOS
FALTA DE INSTRUCTORES ARTESANALES
FALTA DE MAQUINARIA PARA PROCESAR CAPULLOS
FALTA DE ORGANIZACION Y PROYECTO EN BENEFICIO DEL ARTESANO
FALTA UNA POLITICA DE MERCADEO
HASTA EL MOMENTO NO TIENE PROBLEMAS
LA MATERIA PRIMA ES MUY COSTOSA
LA MUJERES NO LES GUSTA VIAJAR A LAS FERIAS
LE FALTA PROMOCION Y ORGANIZACION . NO SE DEBE CRUZAR UNA FERIA CON OTRA
LOS TOLDOS DE SANPELAYO (USAQUEN) SOLAMENTE PARTICIPAN UNA SOLA VEZ AL MES MALA
ORGANIZACION
NINGUNO
NO ESTAN INSCRITOS A NINGUNA ORGANIZACION
NO HAY DINERO SUFICIENTE
NO OFRECE UN FONDO PARA CREDITOS POR FALTA DE CAPITAL
NO SON CONSTANTES EN LAS REUNIONES
NO TENEMOS LOCAL PROPIO
NO TIENE AYUDA DEL GOBIERNO
NO TODOS SOMOS ARTESANOS , TIENEN ALGUNOS CACHARREROS Y DESFAVORECE LA UNICH POCO
PRESUPUESTO Y DIFICIL COMERCIALIZACION
PROBLEMAS DE AGUA , EDUCACION Y SALUD
NO VENDE SUS PRODUCTOS
REGULAR : FALTAN HERRAMIENTAS
SE INSCRIBEN MUCHOS PERO PARTICIPAN POCOS
SON UN POCO NEGLIGENTES
SUSPENDIO PROGRAMAS DE FERIAS EN EL EXTERIOR
TALLER PROPIO

(II-5) RAZON POR LA CUAL NO PARTICIPA EN UNA ORGANIZACIÓN DE ARTESANOS DESCONOCEMOS
PROCEDIMIENTO DE INSCRIPCION Y QUE ORGANIZACIONES EXISTEN ADE MAS DE EXPOARTESANIAS EMPEZARON A
TRABAJAR LAS ARTESANIAS CON LA FAMILIA
EN MI CAMPO NO HE ENCONTRADO UNA ORGANIZACION
ES MUY RECIENTE LA INDUSTRIA
ESTOY RECIENTE LLEGADO AL PAIS VIVIA EN ECUADOR
FALTA DE INFORMACION
FALTA DE INFORMACION
FALTA DE INFORMACION
FALTA DE INFORMACION
FALTA DE INFORMACION SOBRE ESTE TIPO DE ORGANIZACIONES
FALTA DE ORGANIZACION Y SERIEDAD POR PARTE DE ALGUNOS DE SUS INTEGRANTES
FALTA DE TIEMPO
FALTA MAS INFORMACION
LA MAYORIA SON MUY INDEPENDIENTES . PARTICIPA EN LO QUE HACE Y PROPONE ARTESANIAS DE COLOMBIA
NO HE TENIDO OPORTUNIDAD
NO EXISTE AYUDA REAL . SOLO ES INCENTIVO PARA LOS ORGANIZADORES
NO CONOCE NINGUNA POR SER PRIMERA VEZ QUE PARTICIPA
NO EXISTE NINGUNA CON TAL UNION QUE DEFienda DE VERDAD NUESTROS INTERESES
NO EXISTE NINGUNA QUE AGRUPE A LOS ARTESANOS PRODUCTORES DEL PAPEL
NO HAN TENIDO LA OPORTUNIDAD DE INFORMARSE BIEN DE ESTAS ORGANIZACIONES
NO HAY CONTACTOS
NO HAY OPORTUNIDAD
NO HE TENIDO LA OPORTUNIDAD
NO HE TENIDO OPORTUNIDAD NI INFORMACION
NO INVITABAN A FERIAS
NO SABE SI EXISTE ALGUNA
NO SABEMOS DE LA EXISTENCIA DE LAS MISMAS
NO SABIA O FALTA INFORMACION
NO SE HA PRESENTADO LA OPORTUNIDAD
NO SE ME HA PRESENTADO LA OPORTUNIDAD
NO TIENE CONOCIMIENTO DE NINGUNA ORGANIZACION
NO TIENE INFORMACION
POR COPIAS DE LOS PRODUCTOS
POR FALTA DE INFORMACION
POR LA BUROCRATIZACION Y MANIPULACION DEL ARTESANO
POR QUE ES LA PRIMERA VEZ QUE YO VENGO AQUI
POR QUE NOS GUSTA TRABAJAR INDEPENDIENTEMENTE
PORQUE CUANDO ,PARTICIPE HABIA MUCHA DESORGANIZACION
PORQUE HASTA AHORA ME ESTOY INICIANDO EN EL OFICIO
PORQUE LLEVO 5 MESES EN EL MEDIO
PORQUE NO HAY ASOCIACIONES SERIAS Y QUE SE PREOCUPEN POR EL MERCADO EDUCACION Y BIENESTAR DE LOS AR. PORQUE NO
LO INVITAN Y DEJAN PARA ULTIMA HORA LAS INVITACIONES O HACEN SOLO URBANO
PORQUE PERTENEZCO A UNA ORGANIZACION INDIGENA
PORQUE SE REQUIERE EL APOYO DEL MUNICIPIO Y ESTE NO LO DA
PORQUE SE REUNEN SOLO PARA PELEAR
SON NUEVOS EN EL RAMO Y NO SABEN COMO VINCULARSE

(III - 2) NUEVOS PRODUCTOS TRAJIDOS A LA FERIA MANUFACTO99

ALBUMS FOTOGRAFICOS , LIBRETAS ENCUADERNADAS EN PERGAMINO BANDEJAS

BARES

BUFANDAS

CANASTOS

CANDELABROS CENICEROS

CERAMICA Y ENCOLADOS

COMBINACIONES CON OTROS MATERIALES

CORTINAS

CUADROS PEQUEÑOS , ANILLOS SERVILLETEROS

CHALECOS

DISEÑOS

EMPANADA DE QUESO

ESPANTAPAJAROS EN CALCETA

FIGURAS EN PAPEL

FOSFOROS EXTRALARGOS

FRUTEROS Y PORTA CASUELAS

GALLETAS DE MIEL Y CAFE

GIRASOLES

GORRA CARIBE

HAMACAS

JUEGO DE TRES COLLARES CON ARETE

LA PAVA

LAMPARA 90% EN PIEDRA

LAMPARAS ESTILO ROMANO EN MADERA Y GUADUA

LAPICES , CALALAZO EN METAL

LENCERIA EN APLICACION

LINEA PRECOLOMBINA , CARITA Y HELADOS

LOS INDIGENAS

MANCORNAS Y PULSERAS

MUEBLES

MUÑECA MADERA

NINGUNO

NISEROS

PANUCHAS TORTA DE FRUTAS

PEBETEROS

PEBETEROS Y ENVASES PARA ESCENCIAS

PESEBRES Y AVES

PIEZAS PLATA Y RESINA

PORTACORRESPONDENCIA , CENTRO DE MESA

PORTAGAFAS Y PAÑOLETEROS EN FILIGRANA

PORTARRETRATOS , COLLARES , PASADORES

RELOJES

REPISAS EN HIERRO Y CUADROS EN MADERA CON HIERRO

ROMPECABEZAS

RUANA DE NIÑO

SACOS , GORROS

SAPOTEROS

SOPORTES PARA HAMACA

TAMBORES DE PERCUSION , ZAPATOS DIDACTICOS , CARROS CLASICOS TILAS

VELAS

VELAS DECORATIVAS

VERREJE , CARTERAS , PLATO , BASTONES

(I I I - 3) OTROS ASPECTOS QUE PUEDEN MEJORAR EN LOS PRODUCTOS

ACABADOS

DISEÑOS NUEVOS

DIVERSIDAD DE DISEÑOS

EL PRODUCTO ES MUY BUENO

MAS MERCADO

MAS PUBLICIDAD AL PRODUCTO

MEJORAR LA SALIDA DE LOS PRODUCTOS CON MAS PUBLICIDAD Y MERCADEO

NECESITAMOS QUE NOS VISITE UNA DISEÑADORA

TRABAJAMOS DISEÑOS TRADICIONALES

VARIEDAD

**(IV-A-2) OTROS SITIOS DE VENTA AL CONSUMIDOR BOGOTA -
CALI
COLOMBIA EDUCANDO
EN EXPOARTESANIAS A PRESTADO TODO EN VENTAS
EN LA OFICINA A PERSONAS CONOCIDAS
FERIAS INTERNACIONALES
INSTITUCIONES EDUCATIVAS , FESTIVALES FOLKLORICOS INTERNET
LLAMANDO CLIENTES POR TELEFONO Y OFRECIENDO EL PRODUCTO
MERCADO DE LAS PULGAS
MERCADODE LAS PULGAS USAQUEN
OFICINAS
PEDIDO CLIENTES
PRODUCTOS ESPECIALMENTE PARA EXPORTACION**

(IV-B-7) OTROS PROBLEMAS QUE ENCUENTRAN EN LA FERIA

CIERRAN VIAS

COBRAR POR LA ENTRADA POR QUE EL SITIO NO ES MUY CONOCIDO

CRISIS DEL PAIS

EL FRIO

EN ESTAS FERIAS MUCHAS VECES NO NOS ACEPTAN POR LO MODERNO DE LAS TECNICAS Y EN OTRAS NO ENCAJAMOS FALTA

ASESORIA MONTAJE DE STANDS

FALTA DE COORDINACION CON LOS OTROS EVENTOS DEL FESTIVAL QUE OBSTACULIZAN LA ENTRADA DEL PUBLICO

FALTA TRANSPORTE URBANO

FALTAN VIAS DE ACCESO

INSTALACIONES MUY DESCUBIERTAS

LAS INSTALACIONES POR EL FRIO SE HACEN INADECUADAS

LOS CLIENTES PREGUNTAN PERO NO COMPRAN

NO SELECCION DE ARTESANOS

POCOS COMPRADORES

SERVICIO DE TRANSPORTE

SERVICIO TELEFONICO

SITIO NO CENTRICO EN CUANTO A TRANSPORTE

STANDS PEQUEÑOS

(IV-B-8) OTROS COMPRADORES EN LA FERIA
ALMACENES DE DECORACION
CENTRO ARTESANOS BARBACOA
EXPORTADORES
OTROS ARTESANOS
PUBLICIDAD

(VI-1) OTRAS EXPECTATIVAS ASPIRADAS EN LA FERIA CLI

ENTES NUEVOS

CONOCER EL MEDIO

EXPORTAR

INGRESAR A MERCADOS DE CADENA

MEJORAR PARA EXPOARTESANIAS

TENER UN NOMBRE

(VI - 2) OTROS ASPECTOS APRENDIDOS DE OTROS EXPOSITORES A

COMPARTIR ENTRE NOSOTROS

AMISTAD

COMPAÑERISMO

COMPARTIR

COSAS QUE NUNCA HE VISTO

INNOVACION

INTERCAMBIO DE EXPERINCIAS

NUEVAS TECNICAS

PUNTUALIDAD , LOS PRODUCTOS SON MUY ELABORADOS , CALIDAD . UNION

UNION DE COMPAÑERISMO

(VII-6) OTRAS CARACTERISTICAS QUE CREE EL EXPOSITOR QUE MAS LE GUSTO AL COMPRADOR

CHINCHORROS CON COLORES , MOCHILAS PEQUEÑAS Y GRANDES

DISEÑO NOVEDOSO

EL INGENIO

FACILIDAD DE PARQUEO

INNOVACION

LOS NUEVOS FRUTEROS Y PORTA CASUELAS

MAS COMIDAS TIPICAS

PRECIOS BAJOS

QUE SE HALLAN UNIDOS VARIOS TALLERES

UNICO

(VII-7) OPINION DE COMO MEJORAR LA ORGANIZACION Y SERVICIOS EN LA PLAZA DE LOS ARTESANOS

AMPLIAR LOS STANDS

AMPLIAR MAS PARA INVITAR MAS ARTESANOS

BAJAR EL TECHO POR EL FRIO Y SERVICIO DE TELECOM

BAÑOS EN CADA PLAZA - RESTAURANTE PARA EXPOSITORES

BUSCAR COMO CUBRIR LOS STANDS PORQUE LA GENTE SE ENFERMA DE FRIO

BUSES PARA FACILITAR EL ACCESO . DISTRIBUCION DE LOS STANDS

COLOCACION DE MAS TELEFONOS QUE FUNCIONEN

COLOCAR MAYOR PUBLICIDAD

COLOCAR PANTALLA PARA PROTEGER DEL VIENTO Y EL FRIO

CONTROLAR EL FRIO. DISTRIBUCION DE LOS STANDS

CREAR UN PUNTO DE INFORMACION UNIFICADO

CUBRIR LOS STANDS DE LA LLUVIA Y EL VIENTO

DAR MAS PARTICIPACION A LOS PRODUCTOS DE CUERO

DAR MAYORES PAUTAS EN LA PUBLICIDAD EN LA UBICACION Y LA FECHA DE LAS FERIAS

DARLA A CONOCER A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL

DENTRO DE LA FERIA DEBEN EXISTIR MAS SERVICIOS DE CORPORACIONES FINANCIERAS O BANCOS

DESTACAR CON AVISOS VISIBLES LA EXPOSICION

DISMINUIR LOS STANDS DE COMIDA PORQUE HAY MUCHOS

DISTRIBUCION DE LOS STANDS PARA QUE SEA UN RECORRIDO OBLIGATORIO.

DISTRIBUCION DE LOS STANDS. ASIENTOS PARA EL VISITANTE DENTRO DEL STAND

EL ACCESO A LA FERIA DE ARTESANOS NO ES BUENO . SERIA BUENO UNA RUTA CIRCULAR . NO REALIZAR EVENTOS DIFERENTES A LOS DE ARTESANIAS

EL COMPLEJO NO ES MUY FUNCIONAL POR LA BRISA

EL DISEÑO DE LAS CARPAS ES MUY LINDO PERO NO PARA BOGOTA

EL FRIO Y EL VIENTO DAÑA LOS PRODUCTOS

EN EL MES DE AGOSTO LOS VIENTOS SON FUERTES. SUGIERE QUE SE PROTEJA AL ARTESANO Y A LOS ARTICULOS DEL VIENTO

EVITAR LA ENTRADA DE VIENTO

FALTAN TELEFONOS, FALTA REALIZAR EVENTOS PARA AMBIENTAR Y ATRAER MAS PERSONAS

GARANTIZAR TRANSPORTE TANTO PARA EL ARTESANO COMO PARA EL PUBLICO YA QUE EL ACCESO AL SITIO ES COMPLICADO Y LA SALIDA EN LA NOCHE TAMBIEN.

HACE FALTA UN RESTAURANTE EVITANDO QUE CIERREN LAS VIAS DE ACCESO HACER MAS PUBLICIDAD DEL SITIO DADO QUE LA MISMA GENTE NI SIQUIERA SABE DE LA EXISTENCIA DE ESTE SITIO. HACE FALTA UN SITIO PARA ALMOZAR

HACE MUCHO FRIO DEBIDO AL DISEÑO DE LA PLAZA TAN ABIERTO

HACER MAS PUBLICIDAD Y QUE EL EVENTO SE REALIZE EN FECHAS DIFERENTES A OTROS EVENTOS COMO LA FERIA DEL HOGAR

HACER MAYOR PUBLICIDAD

HACER UN CUBRIMIENTO PARA EVITAR UN POCO EL FRIO

INCREMENTAR PUBLICIDAD EN T. V. RADIO, PRENSA - COLOCAR VALLAS EN AVENIDAS CERCANAS - LAS RUTAS DE BUSES DEBEN PASAR POR ESTA ZONA

INSTALACIONES MUY DESCUBIERTAS. FALTA DE RAMPA PARA INCAPACITADOS

INVITAR A LAS OFICINAS DE TURISMO Y MAS PUBLICIDAD

LA COMUNICACION

LA DISTRIBUCION DE LOS STANDS DEBE SER LOGICA Y NO POR DECORACION - MEJOR ACCESO PARA LOS COMPRADORES - SITIO MEJOR PROTEGIDO DE LA INTERFERENCIA

LA PUBLICIDAD

LAS INSTALACIONES SON DEMASIADO FRIAS

LOS VISITANTES NO SABEN QUE PRODUCTOS SE ENCUENTRAN EN EL EVENTO NO SABEN QUE QUIERE DECIR MANOFACTO Y CREEN QUE ES UNA FERIA ARTESANAL MAS DE LAS QUE HAY

MAS DIFUSION Y HACER CONOCER MAS EL LUGAR

MAS DIVULGACION

MAS ENCERRADAS LAS PLAZAS

MAS PROMOCION MAS EVENTOS Y SERVICIO DE TELEFONO

MAS PUBLICIDAD

(VII-7) OPINION DE COMO MEJORAR LA ORGANIZACION Y SERVICIOS EN LA PLAZA DE LOS ARTESANOS

MAS PUBLICIDAD INVITAR COLEGIOS Y UNIVERSIDADES
ME PARECE NECESARIO QUE CUBRAN LOS LATERALES DE LAS FACHADAS
MEJORAR INSTALACION PARA EVITAR EL FRIO - TELEFONOS DE LARGA DISTANCIA
MEJORAR LA ESTRUCTURA DE LAS PLAZAS Y MEJORAR EL TRANSPORTE URBANO
MEJORAR LA PUBLICIDAD Y EL ACCESO AL PUBLICO
MEJORAR LA PUBLICIDAD Y ORGANIZAR MEJOR PARA EVITAR EL FRIO
MEJORAR RECORRIDOS INTERNOS EN CADA PLAZA
NO TENGO SUGERENCIAS LA ORGANIZACION Y SERVICIOS FUERON EXCELENTES
PARA FUTURAS FERIAS NO DISCRIMINAR AL ARTESANO DE CUERO COMO OCURRIO AHORA
PERMITIR EL ACCESO MAS FACIL A LOS COMPRADORES
PROTECCION CONTRA FRIO Y VIENTOS
PROTECCION CONTRA LA LLUVIA Y EL FRIO
PROTECCION PARA EL VIENTO
PUBLICIDAD MAS OPORTUNA
PUBLICIDAD UNOS DIAS ANTES DE LA FERIA
PUBLICITAR EL EVENTO A NIVEL DE HOTELES, TURISTAS, COLEGIOS, RADIO, PRENSA, T. V.
QUE EXISTA COMUNICACION
QUE EXISTA SERVICIO TELEFONICO DE LARGA DISTANCIA
QUE LAS INVITACIONES LLEGUEN CON MAS TIEMPO
QUE NO PROGRAMEN EVENTOS PARALELOS SOBRE LAS VIAS DE LLEGADA A LA PLAZA
RESTAURANTE PARA EXPOSITORES A PRECIOS COMODOS
SE DEBE HACER MUY BUENA PUBLICIDAD PARA QUE LA EXPOSICION NO SEA UN FRACASO. LOS RECINTOS DEBEN SER CERRADOS PORQUE EL FRIO ES CRUEL
SE NECESITA PUBLICIDAD Y QUE NO EXISTAN CRUCES DE UNA FERIA CON OTRA
SERVICIO DE TELEFONO A LARGA DISTANCIA, FACILIDAD DE TRANSPORTE, COMPRADORES MAYORISTAS
SERVICIO TELEFONICO
SERVICIO TELEFONICO DENTRO DE LA PLAZA DE ARTESANO
TELEFONOS PUBLICOS, SEÑALIZACION, SERVICIO EN LOS BAÑOS
TENER EN CUENTA EL TALENTO ARTISTICO DE LOS ARTESANOS CON RELACION A LAS DANZAS, MUSICA Y ALEGORIAS
TRANSPORTE A ESTE SITIO, AUMENTAR LA PUBLICIDAD
CONTATAR HOTELES Y EMPRESAS DE TURISMO - DAR PASES DE ATENCION A EMPRESAS MULTINACIONALES, EMBAJADAS, DIRECTIVOS DE GRANDES CADENAS, AEROLINEAS
MOTIVAR CON ANTELACION LOS COMPRADORES MAYORISTAS
CONTROL A PRECIOS DE VENTA AL PUBLICO - CONTROL A DECORACION DE STAND (SE REFIERE A UNA MINIMA PARTE DE LOS EXPOSITORES)
ESTABLECER UNA PUBLICIDAD MUY FUERTE EN AEROPUERTO, TERMINAL, HOTELES (HABITACION, LOBBY), RESTAURANTES, SOBRES DE TARJETAS DE CREDITO O CORRESPONDENCIA EL
TIEMPO DE DURACION DEL EVENTO ES MUY LARGO. PODRIA SER 6 DIAS CON INTENSA PUBLICIDAD. (ULTIMO DIA GRAN RENATE DE FERIA)
CONTROL A HORARIOS DE INICIO. EL EXPOSITOR DEBE ESTAR A TIEMPO COMO ESTA ESTABLECIDO (SE REFIERE A UNA MINIMA PARTE DE LOS EXPOSITORES)

**ANEXO 2. RESPUESTAS A PREGUNTAS ABIERTAS A
VISITANTES**

MANUFACTO99 - VISITANTES

CIUDAD	BARRIO	PAIS	CIUDAD1	5. OTRAS OCUPACIONES
Anolaima	7 de Agosto	Chile	Caracas Santiago	Pensionado
Armenia	Alamos	Estados Unidos	de Chile Sicilia	Religiosa
Barranquilla	Alamos Norte Alamos	Inglaterra Italia		Religiosa
Barranquilla	Norte Alamos Norte	japon		Religiosa
Bogota	Alcazare	Mexico		
Bucaramanga	Alhambra	Venezuela		
Cali	Americas			
Chia	Andes			
Chinu Duitama	Antiguo Country			
Facatativa Fuza	Aures			
Ibague	Bachue			
Mariquita	Bochica			
Medellin	Bolivia			
Monteria Neiva	Bonanza			
ota	Bosa			
Pasto	Bosque Popular			
Puente Nacional	Bosques de Maria			
San Agustin	Brisa de Sotavento			
Santa Marta	Calatrava			
Sincelejo	Calle 94 Carrera 7			
Zipaquirá	Campina Suba			
	Candelaria Carimagua			
	Casablanca Castellana			
	Castilla			
	Cedritos			
	Cedro Golf			
	Centro			
	Centro Narino Ciudad			
	bolivar Ciudad Jardin			
	Ciudad Kennedy			
	Ciudad Montes			
	Ciudad Salitre Ciudad			
	Verna Ciudadela			
	Colsubsidio Claret			
	Colina Campestre			
	Colseguros Compartir			
	Suba Contador			
	Corferias			
	Chapinero Chapinero			
	Alto			
	Chia			
	Chico			

MANUFACTO99 - VISITANTES

CIUDAD	BARRIO	PAIS	CIUDADI	5. OTRAS OCUF ACIONES
	Chico Norte			
	El Perdomo			
	El Prado			
	Engativa			
	Enterrios Esmeralda			
	Espanola			
	Estancia			
	Floresta			
	Fontibon			
	Galan			
	Galerias			
	Garces Navas			
	Germania			
	Gran America			
	Granada			
	Javeriana			
	Josc Joaquin Vargas			
	La Alborada			
	La Cabana Norte La			
	Cabrera			
	La Calleja			
	La Colina Campestre			
	La Estrada			
	La Floresta			
	La Maria			
	La Paz			
	La Soledad Labrador			
	Las Villas			
	Lijaca			
	Lorenzos			
	Malibu			
	Marsella			
	Mazuren			
	Minuto de dios			
	Mirador			
	Modelia			
	Modelo			
	Modelo			
	Modelo Norte			
	Moloco			
	Multicentro			
	Nicolas de Federman			
	Niza			
	Niza IX			
	Normandia			
	Nueva Marsella			

MANUFACTO99 - VISITANTES

CIUDAD	BARRIO	PAIS	CIUDAD1	5. OTRAS OCUPACIONES
	Olaya			
	Pablo VI			
	Palermo			
	Parque Bavaria			
	Pasadena			
	Perdomo			
	Plaza Salitre			
	Pontevedra			
	Potrancas			
	Prado Paez			
	Prado Veraniego			
	Prados de			
	Capellania			
	Primavera			
	Puente Aranda			
	Puente Largo Quinta			
	Paredes Quirigua			
	Quiroga			
	Restrepo			
	Ricaurte			
	Rincon del Salitre			
	Rio Negro			
	Riviera Norte			
	Rosales			
	Salitre			
	San Carlos			
	San Fernando			
	San Gabriel			
	San Jose De Bavaria			
	San Miguel			
	San Rafael			
	Santa Barbara Santa			
	cecilia			
	Santa fe			
	Santa Helena			
	Santa Isabel			
	Santa Paula			
	Siloe			
	Simon Bolivar			
	Soacha			
	Soledad			
	Spring			
	Suba			
	Sultana			
	Tabare			
	Tejar			
	Teusaquillo Toberin			

MANUFACTO99 - VISITANTES

CIUDAD	BARRIO	PAIS	CIUDAD1	5. OTRAS OCUPACIONES
	Torre Campo`			
	Tunal			
	Tunjuelito Usaquen			
	Usatama			
	Usme			
	Venecia			
	Villa del Prado			
	Villa del Rio Villa			
	Diana			
	Villa Gladys Villa			
	luz			
	Villas de Granada			
	Villas del Madrigal			
	Yomasa			

7. CON QUIEN EST ABLECIO CONT ACTOS COMERCIALES?

Arte Edgar y Maria e hijos

Articulos de madera

Articulos de Piedra

Asosiacion de Artesanos del Quindio

Ceramica Encolada Funcatel y Micala

Ceramica, Figuras de Papel , Sombreros , Telas

Ceramicas Miguel Angel

Comunidad Wayuu

Cuadros Chia

Diseno y ornamentacion

Dulces Tipicos

Encolados Ceramicas artisticas

Madera

Madera, Guajiros

Metal , Instrumentos Musicales

Piedra

Por medio de tarjetas Personales

Tarjetas de identificacion

Tejeria

Tejeria

Telares

Telas - Lanas Virgen

Todo de Telar Varios

Vidrio

Vitrales Arte Chibcha

MANUFACTO99 - VISITANTES

9. OTROS MEDIOS POR LOS CUALES SE ENTERO DE DE LA FERIA MANUFACTO99

Amigo
Amigos
Artesanos
Carteles
Cercania
Conoce art
Conoce exp
Conocido
Cortesia
Expositore
F. de Vera
Familiar
Folleto
Invitacion
Mama
Organizaci
Pancartas
Papa
Ubicacion
Volante

MANUFACTO99 - VISITANTES

14. TIPOS DE EVENTOS DESEADOS EN LA PROGRAMACION DE LA PLAZA DE ARTES A NOS

Act. Culturales
Act. de Integra
Act. tercera edad
Art. de regione
Art. Internacio
Art. Latinas
Art. Latinoamer
Art. latinoamer
Art. Loc. ,Int.
Art. navidenos
Art. por Dptos.
Art. Tipicos
Art. Internacion
Artesanias
Artesanias Int.
Artisticos
Artisticos
Bailes-Cunteros
Bailes-Deportes
Cocina
Comida Tipica
Conciertos
Conciertos Cult
Conciertos-Cuen
Conciertos-Folk
Concursos
Cualquiera
Cuenteria
Cuenteros
Cult, Deportivo
Cult. Colombia
Cult. , deporti
Cult. Colombian
Cult. Folkorico
Culturales
Cursos de Art.
Danzas
Danzas Regional
Danzas Tipicas
De Todo
De Tod
o
De Tod
De Todo Tipo
Deportes
Deportes,
aerob
Deportivo
deportivo , Cul

MANUFACTO99 - VISITANTES

Deportivos
Diseno
Elaboracion Art
Entrete. Ninos
Esc. Artesanias
Eventos Folcklo
Eventos Infanti
Exibicion Art.
Exp. Artistica
Exp. de cuadros
Exp. en Gral
Exp. mas surtid
Exp. por Dptos.
Exp. Religiosas
Expo Navidad
Expo. de Ropa
Expo-Flores
Exposiciones
F. Universitari
Feria de juguet
Feria de Libros
Feria navidena
Feria textil Ferias
Fest. de Danza
Fest. Gastronom
Festival es
Folckloricos
Folklore
Folckloricos
Folklore
Folklore-Teatro
Gatronicos
Grupos artistic
Iguales
Joyeria
Joyeria y plate
Joyeria-Ceramic
Joyerias Lenceria
Libros Mantener
la mas Mas
Variedad
Mercado Pulgas
Mismos
Moda

Muestras artesa
Muestras artist
Muestras Cultur

MANUFACTO99 - VISITANTES

Muestras folclo
Muestras indige
MUSICA
Musica Andina
Musica Andina
Musica Andina
Musica Autocton
MUSICA REGIONAL
Musica Regional
Musica Regional
Musica Ti pica
Musica y Comida
Musica-Comidas
Musical
Musicales Talle
Musicales-Baile
Org. Recorrido
Orquestas
Papayeras Papayeras-
Banda Papcyeras, teat
Part. Nacional
Peliculas
PLatos Tipicos
Prtesentaciones
Recreacion
Recreacion Nino
Recreativos Religiosos
Religiosos
Religiosos
Retiros epiritu
Rumbas
Rutas de Circul Shows
Taetro
Tall. de Cerami
Talleres Art. teatrales
Teatro Arte
Teatro, Cuenter
T eatro, Cuentero
Tetatro
Textiles, Moda

MANUFACTO99 - VISITANTES

SUGERENCIAS PARA MEJORAR LOS SERVICIOS DEL COMPLEJO DE EXPOSICIONES PLAZA DE LOS ARTESANOS

Aire en Banos
Ampliar Stands
Ampliarlo
Bajar el precio
Bajar Precios
Calefaccion
Caros los resta
Comunicacion
Decoracion Stan
Distribucion
El Frio
Entrada barata
Entrada Gratis
Espectaculos
Feria permanent
Iluminacion Noc
Insta. Cubierta
Ir a mas Ciudad
Juegos de diver
Mas amplia la f
Mas Amplias
Mas cerrado
Mas Frecuente
Mas Informacion
Mas Mercancia
Mas Orden
Mas Publicidad
Mas seguidas Fe
Mejor Musica
Mejor Ubicacion
Mejorar precios
No cobrar entra No
cobrara entr No
cobrara entr No
gusta Celumo Org.
de los Sta Org. de
Stands Org. de
Stands
Parque-Publicid
Patrocinio
plazo. Mas gran
Precio Boleta
Precio entrada
Precio Parqued
PRECIOS DE LOS
Protec. del Fri
Publicidad
Rampas M!nusval

SUGERENCIAS PARA MEJORAR LOS SERVICIOS DEL COMPLEJO DE EXPOSICIONES PLAZA DE LOS
ARTESANOS Restaurantes

Rest-Sillas-Cub

Rest-Telef

Rutas de despla

Secuen. de Stan

Senalizacion

Sillas-Publicid

Sitios de Desca

Sol. al Frio

Stands Amplios

Telefonos

Telef-Transp

Terminados

Transp. de Lleg

Ventilacion

Volante de Inst