



Metodología del estudio de cliente incógnito

**[Presentación de resultados de la investigación
del comportamiento de la oferta en
Expoartesanías 2015**

CONTRATO ADC 2015-637

Ejecutado por



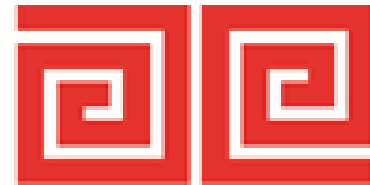
GERARDO MARIN E.
Gerente.

Artesanías de Colombia S.A.

Bogotá, D. C. 2015

Investigación del comportamiento de la oferta - Metodología de Cliente Incógnito EXPOARTESANIAS 2015

artesanías de colombia



OBJETIVO GENERAL



Realizar una investigación del comportamiento de la oferta mediante la metodología del cliente incógnito, visitando Stands de Expositores participantes en Expoartesanías 2015, analizando los siguientes aspectos:

- Disposición del Servicio.
- Conocimiento del Producto.
- Negociación (Reacciones ante el regateo y solicitud de rebajas).
- Formas de Pago.
- Disponibilidad del Producto.
- Implicaciones de la situación espacial del Expositor.

OBJETIVOS ESPECIFICOS



- Determinar las fortalezas y oportunidades de mejora en la prestación del servicio que reciben los visitantes a Expo artesanías.
- Identificar fortalezas y valores diferenciales en el servicio que se ofrecen en los diferentes Stands.
- Establecer criterios de calidad en: Atención, actitud del vendedor, presentación de los Stands y argumentos de venta.
- Formular un diagnostico que le permitan a Artesanías de Colombia canalizar esfuerzos y recursos con el fin de implementar un modelo básico de atención que sea cumplido por los expositores que participan en los eventos organizados por Artesanías de Colombia.

GRUPO OBJETIVO



Expositores nacionales ubicados en los siguientes pabellones:

PABELLÓN 1 Oficios y Nuevos Talentos (Se excluye Gastronomía Piso 2).

PABELLÓN 3, NIVEL 1 Moda y Tradición.

PABELLÓN 3, NIVEL 2 Indígena.

PABELLÓN 6, NIVEL 1 Ambientes e Infantiles (Se excluye Internacional Piso 2).

PABELLÓN 8 Hilos Plata y Oro.

Numero de Visitas:

Se realizaron 99 visitas, con un grupo de tres personas en las fechas:

- Miércoles 9 de Diciembre horario de la Tarde. Tiempo Promedio Visita 15 minutos.
- Sábado 12 y Domingo 13 de Diciembre entre las 11 de la mañana y las 3 de la tarde. Tiempo Promedio Visita 6 minutos.
- Miércoles 16 de Diciembre en el horario de 11 de la mañana a 4 de la tarde. Tiempo Promedio Visita 15 minutos.

ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN



Saludo y Contacto Inicial

- Saludo , bienvenida y explicación inicial de los productos.

Surtido y Variedad del Producto

- Cantidades y Variedad

Conocimiento del Producto

- Conocimiento del producto en Procedencia, Materiales, Técnicas, Usos del producto, Historia detrás del Producto, Orígenes y Mantenimiento.

Negociación y Regateo

- Negociación y Regateo de Precios

Medios de Pago

- Medios de pago principalmente Pago Electrónico.

Ubicación Física del Stand

- Ubicación del Stand y Concordancia del producto con productos similares a su alrededor



Negociación: Es importante dejar claras las especificaciones de los productos que se exponen, con margen de precio en el cual se dispuso, para aclarar la situación de oferta con precios para estandarizar.

VISUALIZACIÓN COMPARATIVA DE LOS RESULTADOS POR SEGMENTO DE ASPECTOS EVALUADOS POR CADA PABELLÓN Y SUS COMENTARIOS



- Ausencia de información Histórica Previa.
- Al ser Artesanías de Colombia uno de los gestores de la feria, solo se puede limitar a extender recomendaciones mínimas a los expositores referentes a Exhibición y Atención al público, las cuales pueden ser atendidas o no.

ESTRUCTURA ESPECIAL ESQUEMA EXPOARTESANIAS 2015 PARA EVALUACION CLIENTE INCOGNITO



ARTESANIAS
DE COLOMBIA

- Selecciona Artesanos al cumplir con requerimientos “Técnicos del Que Hacer Artesanal”

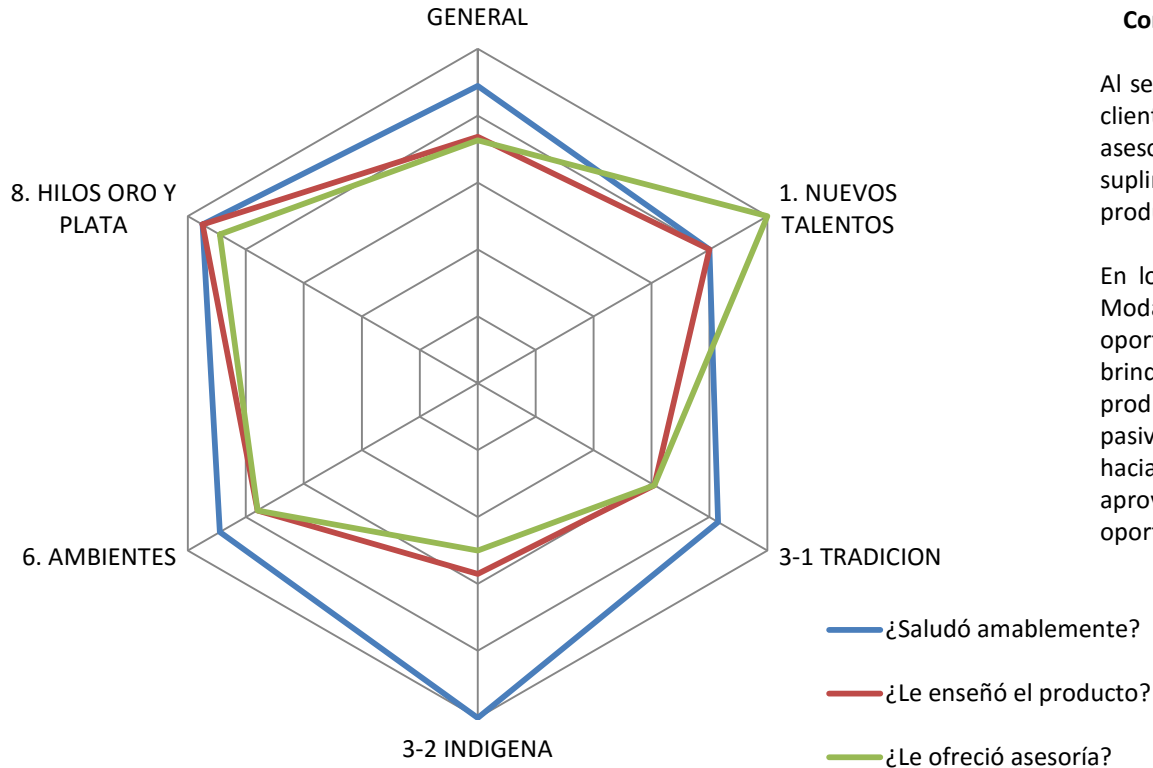
CORFERIAS

- De acuerdo al tipo de Producto, alquila el espacio Físico y los suministros básicos.

ARTESANO
EXPOSITOR

- Decide según sus capacidades, como exhibir sus productos y el tipo y forma de atención que brindara a los visitantes de Expo artesanías.**

** A pesar de ser Artesanías de Colombia quien realiza la curaduría “técnica del Que hacer Artesanal”, fija recomendaciones a los artesanos en cuanto a presentación general de los stands y protocolos de atención al cliente.

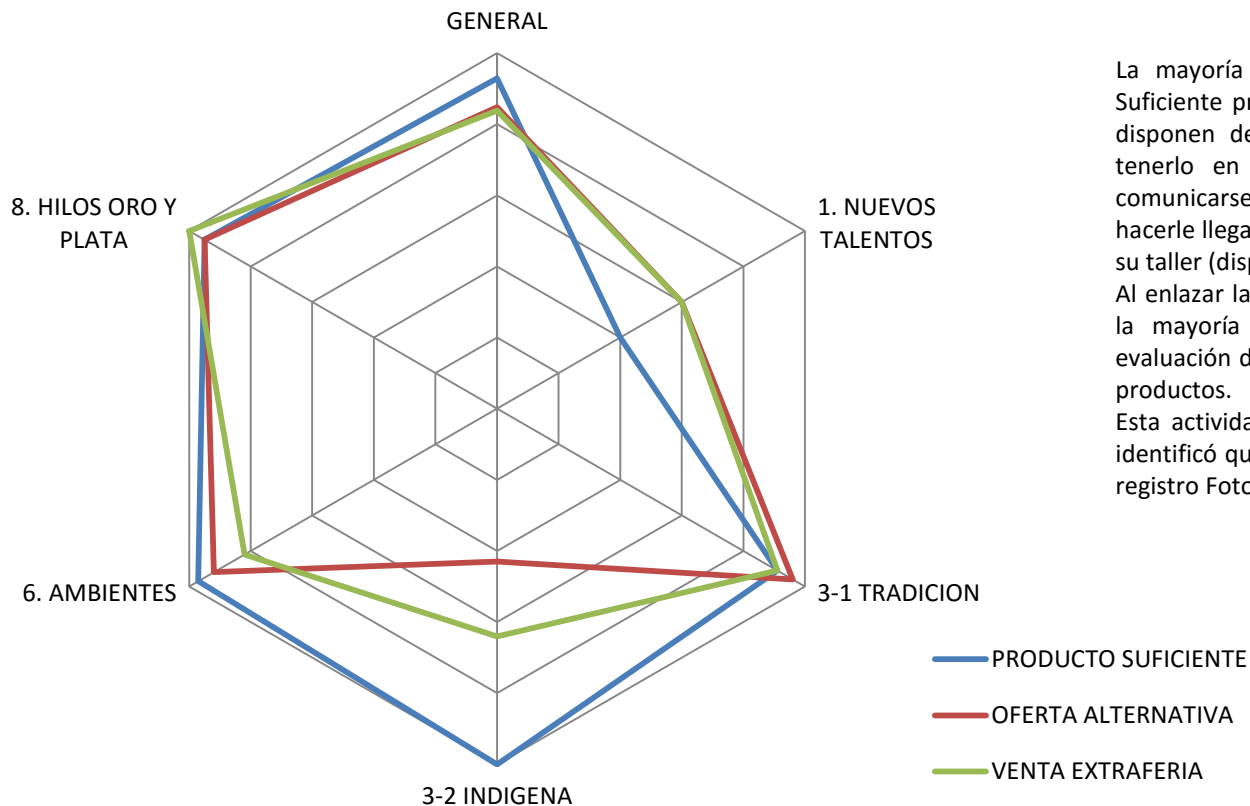


Conclusiones de Compra vs Exposición.

Al ser este tipo de compras “suntuarias” el cliente necesita en la mayoría de los casos asesoría para clarificar la necesidad que le supliría la compra de alguno de los productos Expuestos.

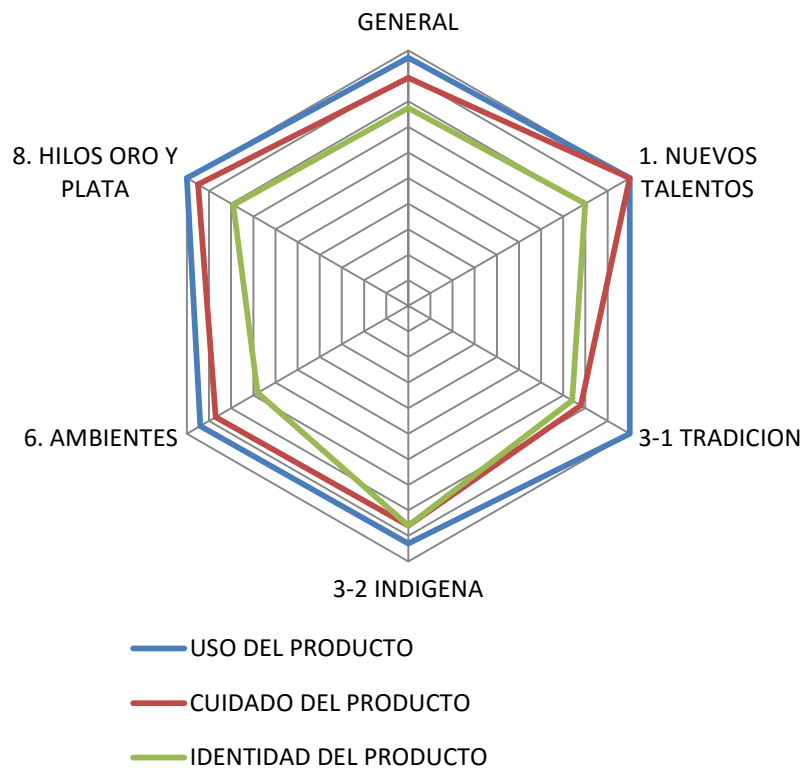
En los casos de los Pabellones Indígena y Moda y Tradición se detecta una gran oportunidad de formar a los expositores en brindar asesoría a los clientes respecto al producto ofrecido, pasar de la posición pasiva de esperar a que el cliente pregunte hacia una posición propositiva de aprovechar que se presentó una oportunidad de ofrecer sus productos.

SURTIDO, VARIEDAD Y EXHIBICIÓN DEL PRODUCTO

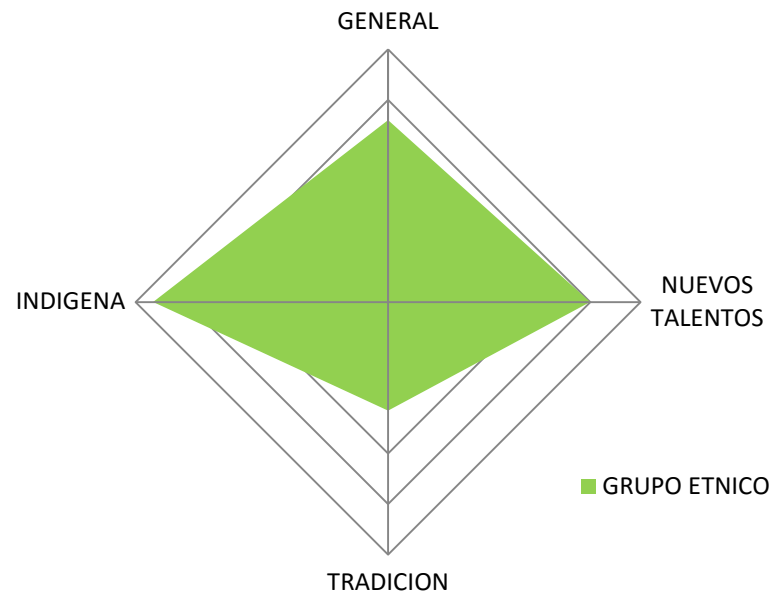


La mayoría de los expositores cuentan con el Suficiente producto (no se ven espacios vacíos) y disponen de variedad de ellos. En caso de no tenerlo en el momento ofrecen opciones de comunicarse luego de terminada la feria para hacerle llegar el producto o invitan al comprador a su taller (disponen de tarjeta de presentación). Al enlazar las visitas con el registro fotográfico de la mayoría de los expositores se realizó una evaluación de la manera como están exhibidos los productos. Esta actividad se realizó posterior a la feria y se identificó que el 70% del total de la muestra tiene registro Fotográfico.

CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

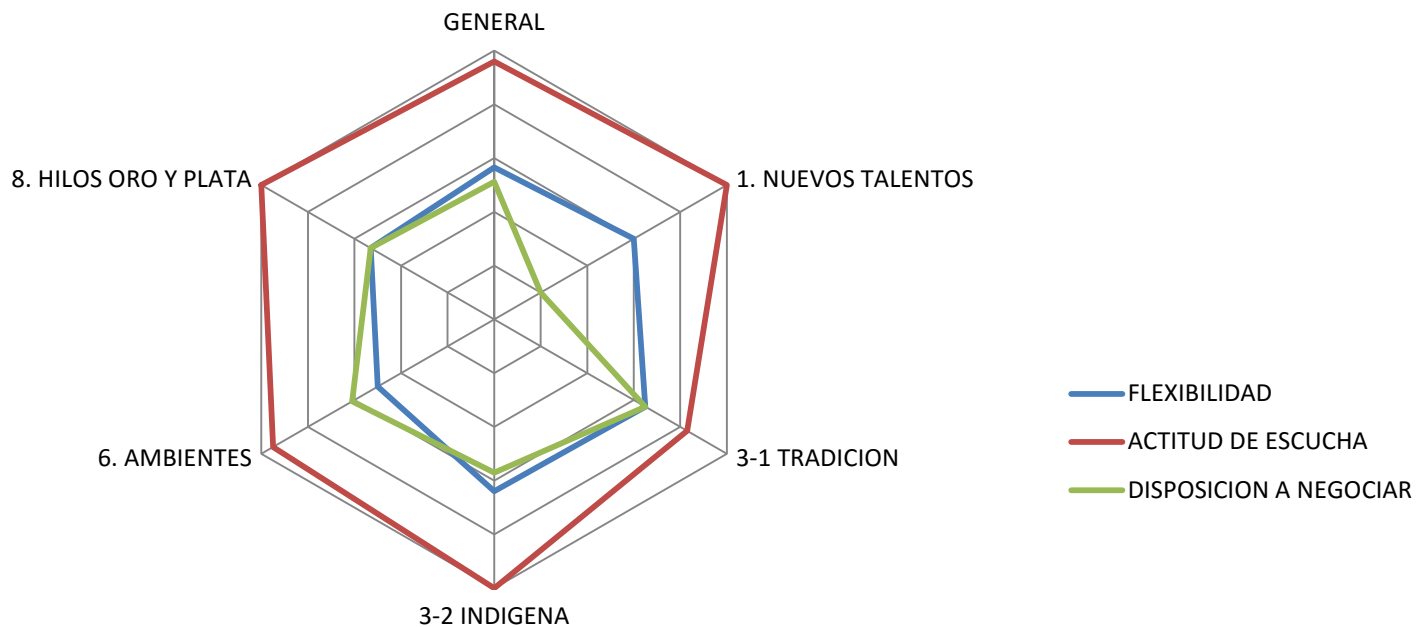


GRUPO ETNICO



La totalidad de las personas que atienden los Stands conocen perfectamente su producto en cuanto a lugar de Procedencia, Materiales, Técnica de Producción, el uso inicial y los usos secundarios que se le pueden dar a ellos.

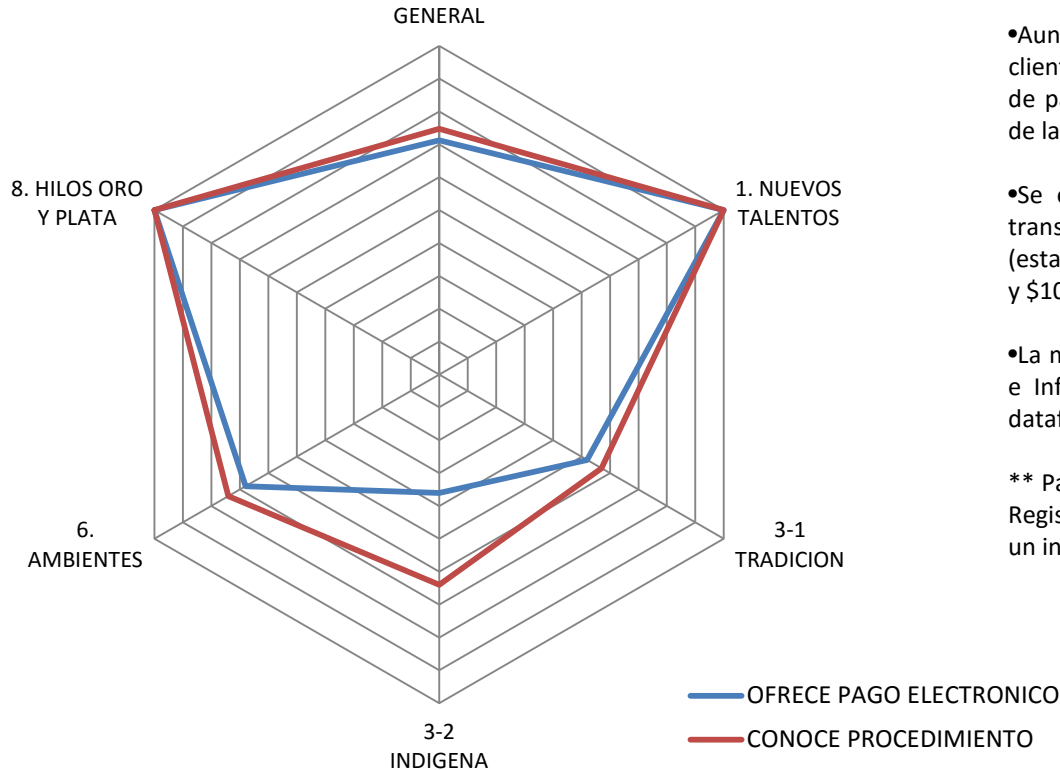
NEGOCIACIÓN Y REGATEO



•Algunos expositores manifestaron conocer la elaboración y venta de reproducciones con materiales sustitutos de los ancestrales (caso especial Pabellón Indígena y Tradicional), utilizándose como argumento de venta para justificar la diferencia de precios.

•Algunos Expositores de los pabellones Nuevos Talentos, Moda y tradicional e Indígenas esgrimen como argumento para no reducir los precios que son representantes de su comunidad y no tienen autonomía para otorgar descuentos para ventas pequeñas, en caso de negociarse volúmenes importantes la decisión estaría en manos del grupo de artesanos y su disposición.

MEDIOS DE PAGO



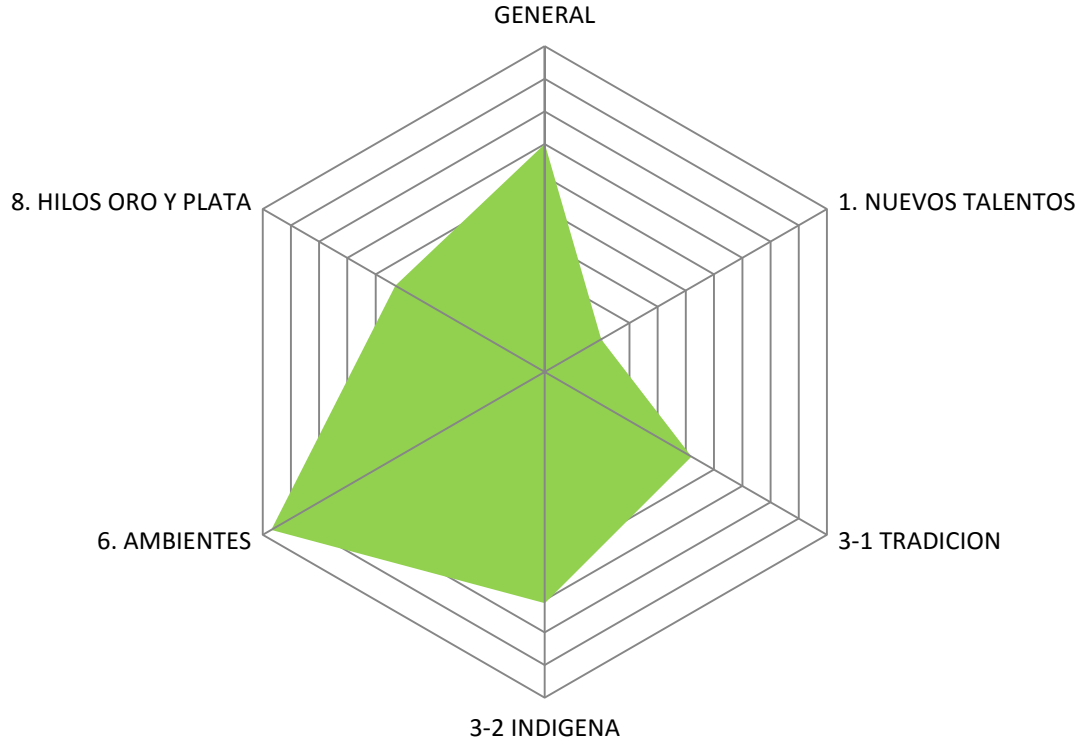
- Aunque el 75% del total de los expositores visitados por el cliente incognito conocen el procedimiento para la realización de pagos electrónicos, este NO es ofrecido desde el principio de la negociación.

- Se esgrime frecuentemente el argumento del costo de la transacción cuando la compra no alcanza niveles mínimos (establecidos por cada expositor pero que varían entre \$50.000 y \$100.000).

- La mayoría de los expositores de los pabellones 6 (Ambientes e Infantiles) y 8 (Hilos, Plata y Oro) disponen de su propio datafono**.

** Para Solicitar un datafono al menos se debe contar con Rut, Registro de Cámara de Comercio y estar Bancarizado. Este es un indicador de formalización del negocio o taller.

FLUJO DE VISITANTES



•Durante las cuatro jornadas en las que se realizaron las visitas el pabellón que se percibió con menor flujo de personas visitantes fue el Pabellón 1-Nuevos Talentos, en comparación a los otros pabellones.

- En los puntos de Información contaban únicamente con los volantes de información general de los pabellones, si se necesitaba localizar un stand en especial la gestión se tardaba bastante. Se sugiere colocar un grupo de “Anfitriones de Pabellón” que oriente e informe con más detalle a los visitantes que así lo requieran y al mismo tiempo promueva las actividades académicas de la feria.
- En el pabellón Indígena al realizarse 2 compras en diferentes Stands, no se obtuvo factura, sólo recibos de pago de talonarios sin cumplir ninguna norma comercial.
- Se visitó el pabellón Internacional como parte del recorrido de la feria, encontrando una completa disonancia con los stands de los pabellones de expositores nacionales en cuanto a Presentación, Exhibición y Precios. Sería interesante aplicar los estándares mínimos solicitados a los expositores nacionales para que exista igualdad de condiciones.
- La difusión de la agenda cultural, en los días que asistieron los clientes incognitos únicamente se realizaba por perifoneo

- De las compras en general, hubo casos en donde no se pidieron datos del comprador para contactarlo posteriormente.
- Analizar la opción de elaborar actividades culturales con mas contenidos visuales y sensoriales contando historias de los productos como mecanismo para atraer adultos Jóvenes a estas actividades. En las actividades que se vieron (Ecopetrol pabellón 3). La mayoría de los asistentes eran niños y/o adultos mayores.
- La Marca Artesanías de Colombia a pesar de ser una de las principales gestoras del Evento Expo artesanías, solo es evidente como marca en los pabellones Nuevos Talentos y Diseño Colombia. Y no es comunicada efectivamente a los visitantes y Expositores. Seria importante generar vínculos directos entre Artesanías de Colombia y los visitantes para establecer la diferencia de marca con Corferías.
- El pabellón de Gastronomía y Bocados Ancestrales por su ubicación dificulta el acceso a Adultos mayores (rampas y escaleras) . Adicionalmente presenta saturación de personas permanentemente impidiendo la fácil compra de productos y añadiéndole la dificultad de acomodación con sitios suficiente para sentarse y comer con alguna comodidad en los días de fin de semana.

PABELLÓN 1



127. ROSA RAQUIRA



143. GRUPO MAESTRIA
ARTESANAL DE PASTO



160 - KIMPARA WERA

PABELLÓN 3, NIVEL 1



10A - CESTERIA SAN
ANDRES



103 - 110 -
TEJEIRACA



111 - TEJIDOS OVE



140 - ARTE Y
FOLCLOR



229 - PALOS ARTE



241 - TALLER
PALENQUE



248 - PALMATA



305 - TALLER PLAZA
DE TOROS SAUL
VALERO



309 - CREARCOOP
LTDA
GUACAMAYAS



345 - ASOLUNA



402 - ADRIANA
SANTACRUZ



432 - ARTIPICAS



614 - ISABELM



626 - 628 - TALLER
JIPI JAPA



632 - YAMBI
ARTESANIAS



645 - ARTESANIAS
EL TIGRE

PABELLÓN 3, NIVEL 2



14 - UBAKAU



126 - IWOUYAA



129 - ASOCIACION DE
ARTESANOS DE CISLOA



131 - COOPERATIVA
MULTIACTIVA DE
MUJERES
PRODUCTIVAS DE
GUAPI



155 - UNION
BALSALITO



337 - ASOCIACION EL
DELFIN ROSADO



432 - PROGRAMA
MUJER MAMA WALA



435 - BOURIYU EPIEYU
MILENA PAOLA



503 - ACCESORIOS
GUNNARA



536 - ARTE INNOVA



554 - ARTES DEL
CHOCO

PABELLÓN 6



105 - LOS MADEROS DE
RUBÉN



110 - NINOS EN
MADERA



113 - TALLER CARRILLO



140 - D'TELAS



211 - BORDARTE



220 - 5CM ARTE



231 - QUIKELA



248 - 250 -
BUGANVILIA DISEÑO



319 - DKORA
ARTESANIAS
CONTEMPORANEA



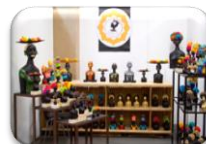
340 - ARTES Y
BRONCES



345 - T'ZIKIN



412 - ACANTO
ARTESANIAS



418 - NINA SOL S.A.S



440 - MAKAY



442 - TALLER ART-
CUERO



504 - ARTETOR



505 - LILAS Y VIOLETAS



506 - NUKASA



509 - ARTECLAVOS



520 - RAICES DESIGN



546 -
ENTRETENIMIENTO
MENTAL



602 - MADEPEN LTDA



613 - TALLER EL
ESCULTOR



614 - TALLER EL OTOBO



618 - VITRALES V. I. P



620 - CREATEE



634 - ARTESANIAS
MADEARTE



635 - ARTES
TERRACOTA



638 - VITRASOL

PABELLÓN 8



119 - MAPACHE
ARTE ACCESORIOS



133 - TRAMAR



208 - PULOWI
LTDA



212 - AFROLINDA



220 - JOYERIA SAM



222 - NONTIEN
JOYERIA



228 - JAVIER
ALBARRACIN



237 - ALEXANDER
NINO

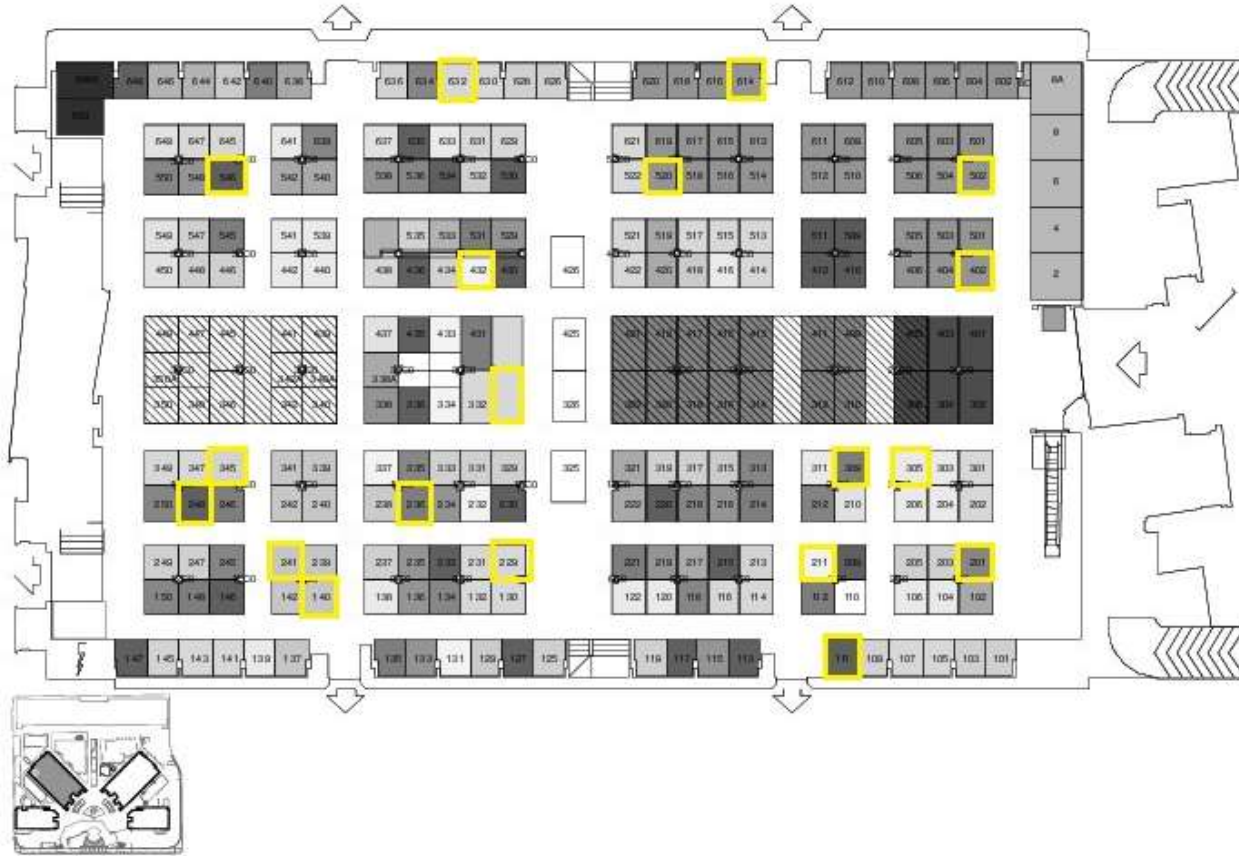


243 - ARTE Y PLATA



339 - JOASOM

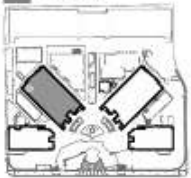
- Accesorios de Moda/51
- Adriana Santaaruz
- 20 comunidades
- Instrumentos/9
- New balance
- Artesanías de Colombia/10
- Institucional/5
- SENA
- Madera
- Cerámica
- Palma de Icaça
- Lana
- Palma Eslera
- Caña Brava
- FIQUE
- Textiles
- Esparto
- Calceta
- Tagua/Coco/Carbón
- Junco
- Algodón
- Seda
- Cuero
- ▨ Pueblos patrimonio



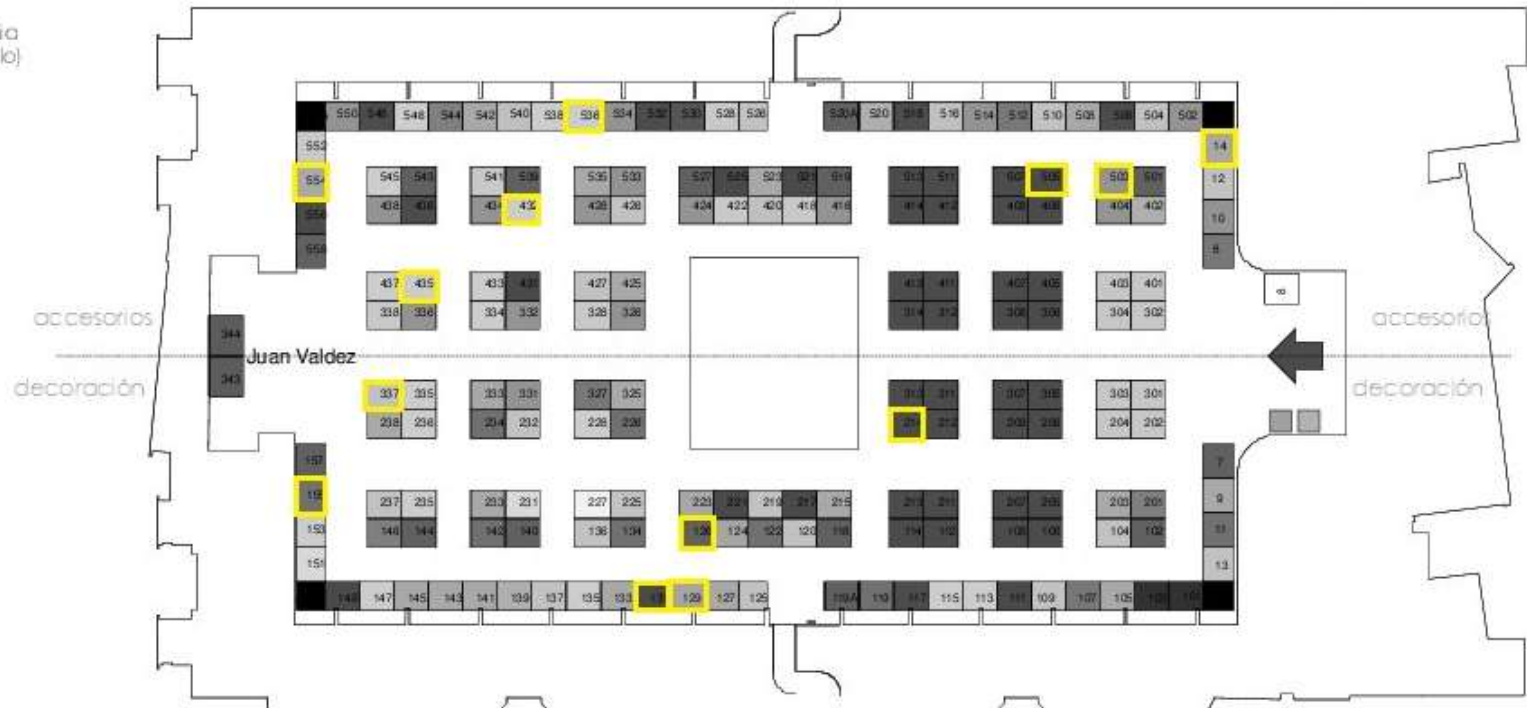
Cuadrantes con producto complementario

PLANO PABELLÓN 3 NIVEL 1

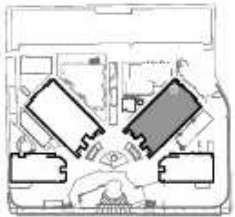
- Patrocinador
- Lounge Café
- Artesanías de Colombia (Subgerencia Desarrollo)
- COLPATRIA AXXA
- Guajira
- Cesar
- Amazonas
- Valle del Cauca
- Vaupés
- Vichada
- Chocó
- Caldas
- Antioquia
- Cauqueña
- Cauca
- Sucre
- Risaralda
- Guaviare
- Putumayo
- Nariño
- Meta
- Guainía
- Tolima



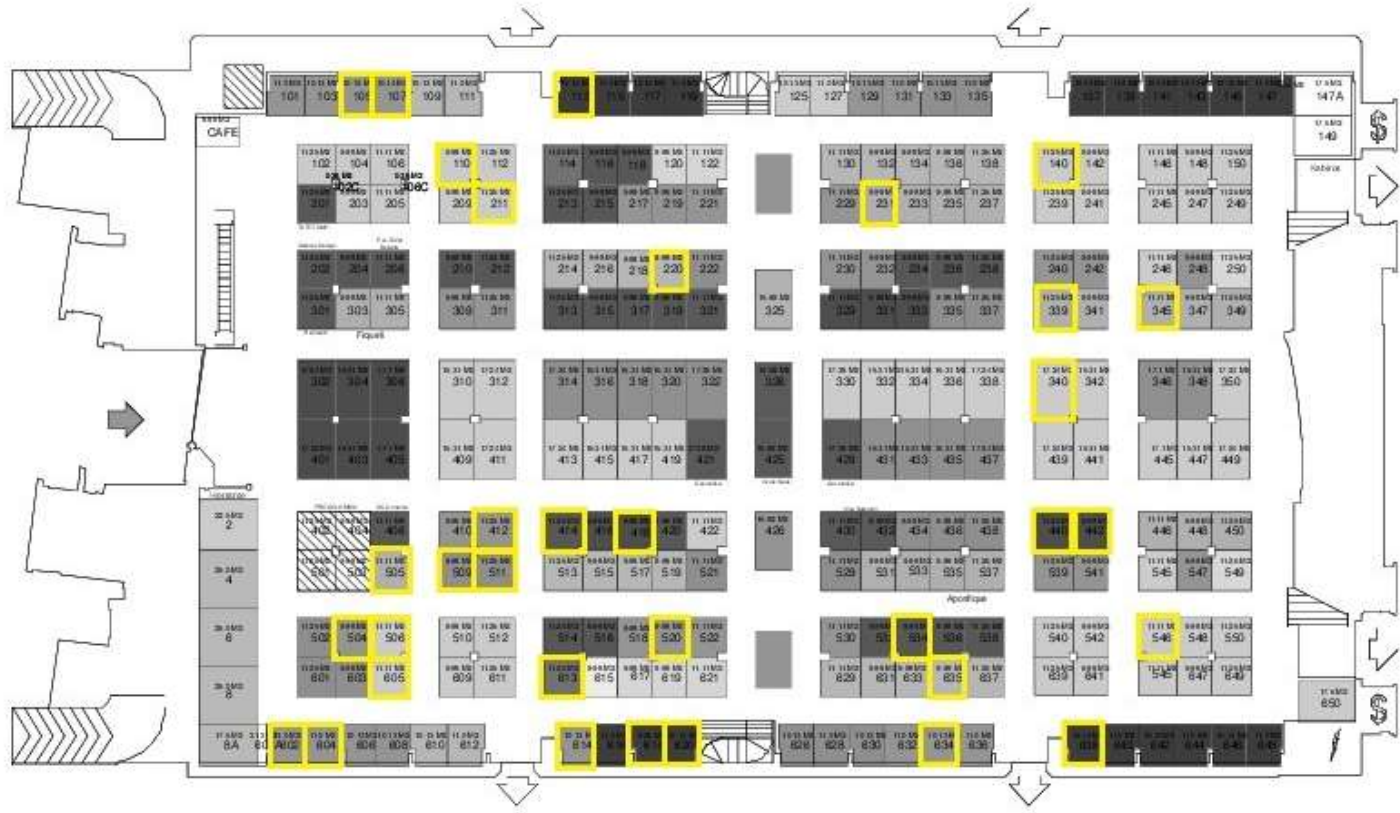
Historial 2014 / 147 artesanos/ 2015 140 espacios



- Institucional/reservado
- Evento
- Infantiles
- Artesanías de Colombia /hoteles y restaurantes /nuevos talentos
- PROCOLOMBIA
- Madera
- papel y Otros materiales
- Cuero
- Cerámica
- Piedra
- Parafina
- Jabones y esencias
- Vidrio
- Mobiliario
- Tapetes
- Metal
- Fibras y Textiles
- Infantiles



Historia | 2014 / | 6 artesanos / 251 espacios



PLANO PABELLÓN 6 NIVEL 1

- Artesanías de Colombia / proyecto joyería
- Bisutería
- Joyería

