



ANALISIS DEL MERCADO DE ARTESANIAS PARA LA INCURSION EN LA
DISTRIBUCION DE PRODUCTOS ELABORADOS EN TAGUA EN LOCALES
COMERCIALES UBICADOS EN BOCAGRANDE / CARTAGENA DE INDIAS.

LUIS FERNANDO OSORIO AGUDELO
JHON ALEXANDER VÉLEZ CLAVIJO

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARTAGENA D.T.Y.C.

2017

1

ANALISIS DEL MERCADO DE ARTESANIAS PARA LA INCURSION EN LA
DISTRIBUCION DE PRODUCTOS ELABORADOS EN TAGUA EN LOCALES
COMERCIALES UBICADOS EN BOCAGRANDE / CARTAGENA DE INDIAS.

Autores: Luis Fernando Osorio Agudelo

Jhon Alexander Vélez Clavijo

PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE
EMPRESAS

Directora: Ph.d. Emperatriz Londoño Aldana

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Cartagena de Indias D. T. y C.

2017

2

TABLA DE CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCIÓN	14
0.1. PROBLEMA DE INVESTIGACION	16
0.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
0.1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	19
0.2. JUSTIFICACION	19
0.3. OBJETIVOS	21
0.3.1 OBJETIVO GENERAL	21
0.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	21
0.4. MARCO REFERENCIAL	22
0.4.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	22
0.4.2 MARCO TEÓRICO.....	25
0.4.2.1 Artesanías y souvenirs.....	25
0.4.2.1.1 Artesanías y souvenirs en Tagua.....	28
0.4.2.2 Mercado.....	30
0.4.2.3 Gustos y preferencias	32
0.4.2.4 Distribución.....	33
0.4.2.5 Canales de distribución.....	35
0.4.2.6 Comercialización	37
0.4.2.6.1 Comercio Mayorista	38
0.4.2.6.2 Comercio Minoristas.....	39

0.4.3 MARCO CONCEPTUAL	41
0.5. DISEÑO METODOLÓGICO	43
0.5.1 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	43
0.5.1.1 Delimitación espacial.....	43
0.5.1.2 Delimitación temporal.....	43
0.5.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	43
0.5.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	43
0.5.4 FUENTES DE INFORMACIÓN	44
0.5.5 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	44
0.6. ADMINISTRACION DEL ANTEPROYECTO.....	52
0.6.1 RECURSOS	52
0.6.2 PRESUPUESTO	52
0.6.3 CRONOGRAMA.....	53
1. CAPITULO I ASPECTOS GENERALES.....	54
1.1 CARTAGENA DE INDIAS	54
1.2 COMERCIANTES DE PRODUCTOS ARTESANALES	56
1.3 TAGUA (PHYTELEPHAS AEQUATORIALIS)	57
1.3.1 Pasos post cosecha	59
2. CAPITULO II COMERCIANTES DE ARTESANIAS DEL SECTOR	
BOCAGRANDE.....	61
2.1 PASAJES COMERCIALES	61
2.2 VENDEDORES INFORMALES	66
2.3 TIENDAS ESPECIALIZADAS	67

2.4 DISTRIBUCIÓN DE LOS COMERCIANTES EN LOS PASAJES COMERCIALES.....	68
3. CAPITULO III OFERTA COMERCIAL DE PRODUCTOS ELABORADOS EN TAGUA	71
3.1 PRODUCTOS OFERTADOS EN FUNCIÓN DEL PASAJE COMERCIAL.....	72
3.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS.....	73
3.2.1 <i>Llaveros</i>	75
3.2.1.1 <i>Clasificación de llavero según semilla</i>	75
3.2.1.2 <i>Clasificación de llavero según color</i>	76
3.2.1.3 <i>Clasificación de llavero según tamaño</i>	77
3.2.2 <i>Pulsos</i>	78
3.2.2.1 <i>Clasificación de pulsos según el tinte</i>	78
3.2.2.2 <i>Clasificación de pulsos según el color</i>	79
3.2.2.3 <i>Clasificación de pulsos según el material complementario.</i>	79
3.2.3 <i>Pendientes</i>	80
3.2.3.1 <i>Clasificación de los pendientes según el color</i>	80
3.2.3.2 <i>Clasificación de los pendientes según el material complementario</i> ...	81
3.2.4.1 <i>Clasificación de los collares según el tinte</i>	82
3.2.4.2 <i>Clasificación de los collares según la forma de la semilla</i>	83
3.2.4.3 <i>Clasificación de los collares según el color</i>	84
3.2.4.4 <i>Clasificación de los collares según el material complementario</i>	84
3.2.5 <i>Anillos</i>	85
3.2.5.1 <i>Clasificación de los anillos según el color</i>	85
3.2.5.2 <i>Tamaño</i>	86
4. CAPITULO VI PREFERENCIAS DE LOS COMERCIANTES POR PRODUCTOS ELABORADOS EN TAGUA	87

4.1 PREFERENCIA - COLLARES ELABORADOS EN TAGUA.....	87
4.1.2 <i>Preferencias vs oferta collares</i>	90
4.2 PREFERENCIA - PULSOS ELABORADOS EN TAGUA.	90
4.2.1 <i>Preferencias vs oferta pulsos</i>	93
4.3 PREFERENCIA - LLAVEROS ELABORADOS EN TAGUA.....	93
4.3.1 <i>Preferencias vs oferta llaveros</i>	96
4.4 PREFERENCIA - ANILLOS ELABORADOS EN TAGUA.....	96
4.4.1 <i>Anillos: preferencias vs oferta</i>	98
4.5 PREFERENCIA – PENDIENTES ELABORADOS EN TAGUA.....	99
4.5.1 <i>Pendientes: Preferencias vs oferta</i>	100
5. CAPITULO V INTENCION DE COMPRA.....	103
5.1 DISPOSICIÓN DE COMPRA SEGÚN EL PRODUCTO.....	103
5.1.1 <i>Collares</i>	103
5.1.2 <i>Pulsos</i>	104
5.1.3 <i>Llaveros</i>	105
5.1.4 <i>Anillos</i>	106
5.1.5 <i>Pendientes</i>	107
5.2 DISPOSICIÓN DE COMPRA SEGÚN EL MEDIO DE PAGO	107
CONCLUSIONES.....	110
BIBLIOGRAFIA.....	114
ANEXOS.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de variables.	45
Tabla 2. Presupuesto del proyecto.....	53
Tabla 3. Cronograma de actividades.....	53
Tabla 4. Distribución de comerciantes de tagua por pasajes comerciales.....	69
Tabla 5. ¿Cuáles de los siguientes productos elaborados con tagua se encuentra dentro de su portafolio?.....	71
Tabla 6. Productos ofrecidos según pasaje comercial.....	73
Tabla 7. Clasificación de los llaveros ofrecidos según la forma de la semilla.....	76
Tabla 8. Clasificación de los llaveros ofrecidos según el color de la semilla.....	77
Tabla 9. Clasificación de los llaveros ofrecidos según el tamaño.....	77
Tabla 10. Clasificación de pulsos ofrecidos según el tinte.....	78
Tabla 11. Clasificación de pulsos ofrecidos según el color.....	79
Tabla 12. Clasificación de pulsos ofrecidos según el material complementario.....	80
Tabla 13. Clasificación de pendientes ofrecidos según el color.....	81
Tabla 14. Clasificación de pendientes ofrecidos según el material complementario.....	82
Tabla 15. Clasificación de collares ofrecidos según el tinte.....	83
Tabla 16. Clasificación de collares ofrecidos según la forma de la semilla.....	83
Tabla 17. Clasificación de collares ofrecidos según el color.....	84
Tabla 18. Clasificación de collares ofrecidos según el material complementario.....	85
Tabla 19. Clasificación de anillos ofrecidos según el color.....	86
Tabla 20. Clasificación de anillos ofrecidos según el tamaño.....	86

Tabla 21. Preferencia en collares – tinte y colores	88
Tabla 22. Preferencia en collares – forma de la semilla y tamaño	89
Tabla 23. Preferencia en pulsos – tinte y colores	90
Tabla 24. Preferencia en pulsos – forma de la semilla y tamaño	92
Tabla 25. Preferencia en llaveros – tinte y color	93
Tabla 26. Preferencia en llaveros – forma de la semilla y tamaño	95
Tabla 27. Preferencia en anillos – tinte y forma de la semilla.....	96
Tabla 28. Preferencia en anillos – color y tamaño	98
Tabla 29. Preferencias en pendientes – tinte y forma de la semilla	99
Tabla 30. Preferencias en pendientes – color y tamaño.....	100
Tabla 31. ¿A qué precio estaría dispuesto adquirir el siguiente producto? – Collares.	103
Tabla 32. ¿A qué precio estaría dispuesto adquirir el siguiente producto? - Pulsos	105
Tabla 33. ¿A qué precio estaría dispuesto adquirir el siguiente producto? - Llaveros	106
Tabla 34 ¿A qué precio estaría dispuesto adquirir el siguiente producto? – Anillos.	106
Tabla 35. ¿A qué precio estaría dispuesto adquirir el siguiente producto? - Llaveros	107
Tabla 36. ¿Por cuál forma de pago está dispuesto a comprar los productos elaborados en tagua?	108
Tabla 37. Forma de pago en function de la ubicación	109

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Canal de distribución de artesanías y souvenirs.	36
Figura 2. Ubicación de comerciantes informales de artesanías en el sector de Bocagrande.....	67

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Grafico 1. Comerciantes de productos en tagua y ubicación.....	70
Grafico 2. Productos elaborados en tagua ofertados.....	72
Grafico 3. Preferencias en collares - tinte	88
Grafico 4. Preferencias en collares-color	88
Grafico 5. Preferencias en collares-semilla.....	89
Grafico 6. Preferencias en collares-tamaño	89
Grafico 7. Preferencias en pulsos - tinte	91
Grafico 8. Preferencias en pulsos – color	91
Grafico 9. Preferencias en pulsos - semilla.....	92
Grafico 10 Preferencia en pulsos – tamaño	92
Grafico 11. Preferencias en llaveros - tinte	94
Grafico 12. Preferencia en llaveros - color	94
Grafico 13. Preferencias en llaveros-semilla.....	95
Grafico 14. Preferencia en llaveros-tamaño	95
Grafico 15. Preferencias en anillos - tinte	97
Grafico 16. Preferencia en anillos - semilla.....	97
Grafico 17. Preferencias en anillos - color	99
Grafico 18. Preferencia en anillos – tamaño	99
Grafico 19. Preferencias en pendiente-tinte.....	100
Grafico 20. Preferencia en pendiente-semilla	100
Grafico 21. Preferencias en pendientes-color	101
Grafico 22. Preferencia en pendientes-tamaño.....	101

Grafico 23 Precio collares.....104
Grafico 24 Precio pulsos.....105
Grafico 25 Precio llaveros.....106
Grafico 26 precio anillos107
Grafico 27 Precio pendientes108
Grafico 28. Formas de pago en función de la ubicación.....110

LISTA DE IMAGENES

	Pág.
Imagen 1. Semilla de tagua.....	18
Imagen 2. Almendra de tagua pulida y tinturada.....	29
Imagen 3. Arbol de Tagua Imagen 4. Mococho.....	58
Imagen 5. Proceso de extracción de semillas de tagua.....	60
Imagen 6. Semillas de tagua para procesar.....	60
Imagen 7. Proceso de perforado de la semilla de tagua.....	60
Imagen 8. Forma de la semilla de tagua (tajada y entera).....	74
Imagen 9. Gammas de colores ofrecidos en productos de tagua	74
Imagen 10. Materiales complementarios	75

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Instrumento de recolección de información. ¡Error! Marcador no definido.	
Anexo 2. Fotografías del pasaje comercial Asoventur.....	120
Anexo 3. Fotografías del pasaje comercial Maicaito.....	123
Anexo 4. Fotografías del pasaje comercial San Martín.....	124
Anexo 5. Fotografías de vendedores informales.....	125

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo corresponde a investigación de mercado focalizado en el mercado de artesanías de la ciudad de Cartagena para la empresa “Artesanías VC”. Esta empresa es una distribuidora de artesanías que tiene una trayectoria de más de diez años en el mercado local con productos artesanales netamente nacionales. El portafolio de productos de la empresa está integrado por cinco líneas de productos: Línea de productos textiles, línea de productos en porcelanocrón, línea de productos en cuero, línea de productos en bronce y línea de bisutería.

Colombia es un país que debido a la gran variedad cultural, de paisajes, de climas, de lugares exóticos, se consolida como uno de los países más atractivos para los turistas; y esto lo respalda “el resumen de visitas recibidas durante el 2016, cifra que ascendió a 5.092.004 turistas extranjeros, según informó el presidente Juan Manuel Santos durante el acto de inauguración de la Vitrina de ANATO (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo)”¹. Es válido afirmar que uno de los principales atractivos turísticos, si no es el más importante del país, es la ciudad de Cartagena de Indias; la cual con sus playas, atardeceres, murallas, centro histórico y demás lugares resulta un hermoso lugar para conocer. Debido al gran flujo de visitantes, el sector de las artesanías juega un gran papel en la economía del sector; los visitantes ven en las distintas piezas los aspectos culturales de la región, por lo tanto una magnífica oportunidad para adquirir souvenirs.

En la actualidad, dentro del mercado de las artesanías local, los productos elaborados en tagua están teniendo una gran acogida. La tagua es una semilla

¹ Montoya Álzate, Juan (1 de marzo de 2017). Periódico El Tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16831641>

conocida como el marfil vegetal que por su brillo, durabilidad y belleza es trabajada en diferentes productos artesanales y souvenirs; es por estas características que los turistas nacionales e internacionales apetecen estos productos; los cuales a su vez, no tienen un precio tan elevado, lo que le permite tener un mercado más amplio.

Debido a este auge, La empresa ha identificado una oportunidad, por lo cual quiere ampliar su portafolio de productos, mediante la incursión en el mercado de una nueva línea de productos, elaborados en tagua.

0.1. PROBLEMA DE INVESTIGACION

0.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cartagena de Indias es la principal ciudad turística de Colombia, por su legado histórico, sus manifestaciones culturales, y por su posición geográfica que la beneficia con playas y atractivos naturales. Es por ello que la industria del turismo representa un sector de alto dinamismo e importancia dentro de la economía local, y los resultados de este son favorables en términos de llegadas de turistas nacionales y extranjeros, la recepción de cruceros y la ocupación hotelera; según la Cámara de Comercio de Cartagena, en el 2016: “306.927 viajeros extranjeros visitaron la ciudad, cifra que aumentó en un 26,4% con respecto a los visitantes extranjeros para el año anterior, se registró la llegada de 1.737.984 viajeros nacionales, lo que representa un incremento del 11,2% con respecto al 2015, llegaron 171 cruceros al puerto de Cartagena con 246.194 pasajeros y se tuvo una ocupación hotelera promedio de 64,7%”². Estas cifras evidencian la solidez del sector turístico de la ciudad. Además, existe una industria vinculada con el sector turístico, que es el negocio de las artesanías y souvenirs, como en todo destino turístico importante, en la ciudad de Cartagena existen una gran cantidad de negocios dedicados a la comercialización de este tipo de productos, que están concentrados en el sector de Boca grande y el Centro Histórico, y que tiene portafolios de productos diversos, con artesanías y souvenirs realizados con

²Centro de Estudios para el desarrollo y la competitividad (2017). Informe Económico de los municipios de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Cartagena, 2016. Cámara de Comercio de Cartagena, Cartagena, Colombia. Página 44.

diferentes técnicas y materiales, que llaman la atención de los turistas que buscan llevar un recuerdo de su visita a la ciudad.

“Artesanías VC” es un distribuidor de artesanías, bisutería y textiles representativos de la ciudad y el país que ofrece sus productos a los comerciantes y locales comerciales de esta línea en Bocagrande. Debido a que la mercancía que esta empresa distribuye la adquiere en ciudades como Medellín y Bogotá, que ofrecen precios competitivos en comparación con los que ofrecen en la ciudad de Cartagena, la empresa evidencia una ventaja en los precios que puede ofrecerle a los comerciantes en la ciudad de Cartagena. La empresa a través de estrategias, como alianzas con hoteles del sector y con guías turísticos, ha logrado posicionarse y darse a conocer en el mercado, y a la vez debido a su trayectoria lograr acuerdos comerciales importantes con comerciantes y locales comerciales, que tiene a “Artesanías VC” como distribuidor.

La empresa quiere ampliar su portafolio de productos, por lo que ha decidido incursionar con una línea de artesanías y souvenirs elaborados de la tagua; La Tagua, conocida también como nuez de marfil o marfil vegetal es la semilla de varias clases de palmas (Ver Figura 1) que crecen en el territorio colombiano, especialmente en el Urabá antioqueño y en los bosques húmedos de la región pacífica de Panamá y Ecuador. El nombre científico de la tagua es *Phytelephas Aequatorialis*; anteriormente era demandada para la fabricación de botones, pipas y otros utensilios hasta que estos comenzaron a ser producidos a base de plástico y madera, que es una materia prima más económica y adaptable a los grandes procesos industriales; este fenómeno hizo que la tagua se viera rezagada en la producción de estos productos y ahora su principal uso se encuentre en la producción de artesanías, souvenirs y accesorios como: collares, pendientes, pulseras, anillos, llaveros y figuras.

Imagen 1. Semilla de tagua



Fuente: Blog Colores de mi tierra (2013). La Tagua. [Mensaje en un blog]. Disponible en <<http://coloresdemitierra.es/latagua/>>

Dado que en el mercado la oferta de productos elaborados en tagua es escasa y los turistas demandan diferentes productos en este tipo de material, para la empresa, la incursión en el mercado de artesanías con productos elaborados a base de tagua constituye oportunidad de crecimiento tanto en la venta directa consumidor como en la distribución a intermediarios y comerciantes minoristas.

0.1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las condiciones del mercado de artesanías que permiten la incursión en la distribución de productos elaborados en tagua?

0.2. JUSTIFICACION

La realización de este proyecto de investigación se fundamenta en diferentes enfoques; desde el punto de vista de empresa “Artesanías VC”, siguiendo con la óptica de la sociedad en general y por ultimo desde la perspectiva del desarrollo académico de los investigadores.

La empresa “Artesanías VC” pretende ofrecer una nueva línea de productos artesanales elaborados en taguas, para lograr tener un portafolio de producto más amplio y a la vez aumentar su participación en el mercado de artesanías en la ciudad de Cartagena, a través de este nuevo nicho de mercado. Es por esto que se hace necesario analizar la demanda del mercado de artesanías en la ciudad de Cartagena y las características de productos elaborados en tagua; Y que finalmente esta investigación sirva como una herramienta para la toma decisiones de incursionar en productos elaborados en tagua en el portafolio de la empresa.

Por otra parte para la ciudad de Cartagena, esta investigación explora el mercado de artesanías local para evidenciar algunas características del mismo. Esto servirá como referente para nuevas investigaciones y nuevos planes de negocios que quieran incursionar en la comercialización de artesanías en la ciudad.

Desde el punto de vista de la academia y para la universidad de Cartagena, este trabajo realizara aportes en el campo investigativo de “estudios de mercados”, sirviendo como fuente para los futuros proyectos investigativos, y aplicación de estos como punto referencial.

Para los investigadores y estudiantes aspirantes a grado, este trabajo sustenta nuestra experiencia teórica y práctica recibida durante el desarrollo de la carrera; y a la vez aplicar dicha experiencia y conocimientos en investigación de mercados, para asesorar a la empresa “Artesanías VC” a tomar una decisión acertada sobre incursión o no de una nueva línea de productos en su portafolio.

0.3. OBJETIVOS

0.3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar el mercado de oferta de artesanías elaboradas en *tagua*, en la ciudad de Cartagena, sector Bocagrande; para identificar las condiciones que le permitan a la empresa “Artesanías VC” incursionar en la distribución de una nueva línea productos elaborados en tagua.

0.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar el mercado de comerciantes de artesanías, en la ciudad de Cartagena, sector Boca Grande.
- Analizar los gustos y preferencias de los compradores (intermediarios) por los productos elaborados en tagua.
- Analizar el nivel de aceptación que tienen los productos elaborados en tagua, por parte de los comerciantes.

0.4. MARCO REFERENCIAL

0.4.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para desarrollar este proyecto utilizamos las siguientes investigaciones como referentes pues abarcan el tema de la comercialización de artesanías y el análisis de mercado.

- Santana, Ileana; Balseca, Nick & Cevallos, Holger (2010). Proyecto de creación de empresa comercializadora y exportadora de bisutería y adornos artesanales ecuatorianos, promoviendo el comercio equitativo (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador. 211 paginas.

Este proyecto busca la creación de la empresa Ecuatisan S.A. comercializadora y exportadora de bisutería y adornos artesanales, que promueva el comercio equitativo, con el fin de mejorar la situación económica de los proveedores artesanos de Ecuador. Ofrecerá una variedad y diversidad de artesanías a través de un sitio web para dar a conocer los productos y la información sobre nuestros proveedores en mercados internacionales como Estados Unidos, Francia, Holanda y Alemania. Al finalizar el proyecto, los investigadores concluyen que la idea de negocio es factible pues obtiene indicadores financieros favorables. Es válido tomar este proyecto como referente pues la idea de negocio tiene similitudes importantes a lo que buscamos desarrollar a través de esta investigación.

- Julio Julio, Julia Maria (2011). Estudio de factibilidad para el montaje de una empresa productora y comercializadora de accesorios artesanales étnicos en la ciudad de Cartagena de indias que pueda crecer y permanecer en el mercado actual (Tesis de pregrado). Universidad de Cartagena, Cartagena, Colombia. 223 paginas.

Este proyecto busca determinar la factibilidad de la creación de la empresa “TRIBU LTDA”, dedicada a la producción y comercialización de productos artesanales en la ciudad de Cartagena y analizar las probabilidades de éxito o fracaso de la misma.

Beneficiará al desarrollo económico de la ciudad con la generación de empleos, como fomentador de nuevas empresas, programas de capacitación. Al finalizar este proyecto la investigadora concluye que la empresa “TRIBU LTDA” es un negocio factible pues obtiene indicadores financieros favorables. Este proyecto tiene similitudes importantes a lo que buscamos desarrollar a través de esta investigación, por esto Es válido tomarlo como referente.

- Vilaña Herrera, Tania Alexandra (2015). Estudio de mercados alternativos para las artesanías y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Manabí (tesis pregrado). Universidad politécnica estatal del Carchi. Tulcán, Ecuador. 2016 paginas.

Dentro de esta investigación se realizara el estudio de mercados alternativos para la bisutería artesanal de la tagua de la provincia de Manabí, para identificar cuáles son los mecanismos de comercialización que generan oportunidades comerciales, y así poder determinar cuál es el mercado óptimo para la comercialización de la bisutería artesanal de tagua. Se buscara aprovechar la riqueza en recursos naturales de la provincia de Manabí, y brindarles a la comunidad oportunidades para que puedan subsistir. Dentro de esta investigación se desarrollan temas

concernientes al mercado de artesanías y tagua; por lo cual representa una fuente de información importante para el desarrollo de nuestro trabajo.

- Giraldo Bueno, Isidro (2008). Estrategias de comercialización de los productos artesanales de la etnia wayuu a nivel nacional (tesis postgrado). Universidad del norte. Barranquilla, Colombia. 223 paginas.

En este proyecto se diseñaran las estrategias de comercialización de los productos artesanales de la etnia wayuu a nivel nacional. Primeramente realizando un estudio de mercado con el cual se puedan identificar los productos y su oferta, demanda y calidad; luego se determinara cual es el tamaño del proyecto; es decir todo lo q abarca, como la localización, aspectos administrativos; posteriormente llevar a cabo un estudio financiero que permita conocer el monto de la inversión, ingresos, etc. Y por último proyectar la evaluación económica. Se tratara de aprovechar al máximo la riqueza cultural de la etnia wayuu, y lo llamativo y apetecidos que son sus productos artesanales en el mercado. Dentro de esta investigación se encuentran temas similares a los desarrollados dentro de nuestro trabajo, por lo cual es válido tomar este trabajo como referente.

- Hernández vera, Karla Stefanía & Celi Sierra, karent Pamela (2015). Plan de exportacion de bisuterias a base de tagua, producidas en el canton rocafuerte para el Mercado de New York de los Estados Unidos de América (tesis pregrado). Universidad politécnica salesiana Ecuador. Guayaquil, Ecuador. 128 páginas.

Dentro de este trabajo se busca determinar cuál es el plan idóneo de exportación de bisuterías a base de tagua, producidas en el cantón Rocafuerte para el mercado de new york en los estados unidos de América. El proyecto se lleva a cabo dentro de la provincia de Manabí, una zona en la cual por las características de sus

terrenos, se cultiva la palma de tagua. se busca explotar el mercado de artesanías, específicamente el de productos elaborados en tagua y penetrar en mercados extranjeros para así lograr la expansión y favorecer de igual manera a la economía del país. Es válido tomar este proyecto como referente pues la idea de negocio tiene similitudes importantes a lo que buscamos desarrollar a través de esta investigación.

0.4.2 MARCO TEÓRICO

0.4.2.1 Artesanías y souvenirs

“Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado”³, En esta definición se destaca como el elemento más importante la manufactura en la mayor proporción posible es elaborada a mano por materias primas sostenibles, es decir que las materias primas son obtenidas riquezas naturales y por medio del arte son transformadas en productos con alto valor.

“La artesanía implica un concepto más rico y es la carga cultural de una región o un pueblo que lleva el producto artesanal”⁴ El autor reconoce que cada región posee

³ Portal Unesco (Organización de las naciones unidas para la educación, la ciencia y la cultura), Artesanía y diseño. (Recuperado el 31 de enero de 2017). Extraído de: http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=35418&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

⁴ Roncancio, Enrico. Artesanía. Congreso de Diseño Industrial Así Vamos, Universidad de Pamplona, Pamplona, Colombia, 2007. (Recuperado el 31 de enero de 2017). Extraído de: http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos_de_apoyo/CERTIFICACION_DEL_PRODUCTO_ARTESANAL.pdf

sus productos artesanales y que son representaciones características de las culturas de cada región, la comercialización de estos productos además de ser una actividad económica que permite el sustento de los artesanos conlleva y transmite una parte de la cultura hacia los consumidores.

La organización Artesanías de Colombia destaca que “El objeto artesanal cumple una función utilitaria o decorativa y en algunos casos tiende a adquirir carácter de obra de arte. La artesanía se puede clasificar en: artesanía indígena, artesanía tradicional popular, artesanía contemporánea o neo artesanía”⁵, la primera clase, las artesanías indígenas son las constituidas y elaboradas por comunidades étnicas y estos productos integran tanto la funcionalidad como el concepto de arte. Segunda clase, las artesanías tradicionales, estas son realizadas por comunidades no indígenas y aprovechan los oficios especializados transmitidos de generación en generación de la región determinada. En la tercera clase, se pierde un poco la esencia de la tradición, el arte elaborado por la comunidad y su manufactura, por el contrario se habla de la aplicación de un conocimiento académico en artes en el desarrollo de las técnicas.

De acuerdo con, la Real academia española un souvenir es un “objeto que sirve como recuerdo de la visita a algún lugar determinado”⁶, esta palabra proviene del francés y hace referencia a un recuerdo o algo que queda en la memoria. El termino se utiliza para los “artículos traídos al hogar de lugares turísticos. Tales artículos están marcados a veces o grabados para indicar que su valor es sentimental más

⁵ Artesanías de Colombia. La artesanía y su clasificación. . (Recuperado el 31 de enero de 2017). Extraído de: http://www.artesantiasdecolombia.com.co:8080/PortalAC/C_sector/la-artesania-y-su-clasificacion_82

⁶ Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua (23nd ed.). Madrid, España

que practico”⁷. La definición explica que los viajeros al momento de llegar a un lugar turístico, buscan llevar un recuerdo de dicha parte, los souvenirs representan el reflejo o vínculo directo que tiene el objeto con el viaje o lugar visitado, es por ello que el objeto toma un valor importante para el consumidor, y que este valor no es económico ni de intercambio sino sentimental.

Con relación a lo anteriormente mencionado, el autor (Petit-Laurent, 2013) dice que “El souvenir es un trofeo. El turista busca la evidencia de su viaje, de haber estado en el lugar que ha visitado porque en gran medida eso le otorga cierto estatus”⁸. Esto evidencia el comportamiento del consumidor con respecto a este tipo de productos que buscan un producto característico del lugar, que sea llamativo y vistoso; existen muchas clases de souvenirs elaborados en diferentes tipos de materiales y técnicas y que van desde la manufactura poco tecnificada hasta la producción industrial.

Por ultimo “Los souvenirs son objetos fundamentales en el negocio del turismo, pueden haber surgido a partir de la tradición, pero hoy nacen y se desarrollan como una industria paralela que alcanza grandes niveles de proliferación llegando a ocupar un papel fundamental en todos los centros turísticos importantes”⁹. Con el pasar del tiempo el negocio del souvenirs ha ido creciendo en niveles de ventas e inversión, y esto ha hecho que tome importancia como una industria conjunta al negocio del turismo.

⁷ Capacho Bello, Edwin Enrique & Herrera Moreno, Lauris Patricia (2010). Factibilidad para la creación de una tienda de souvenirs con temática de la ciudad en Barrancabermeja. (Tesis de pregrado). Universidad industrial de Santander. Barrancabermeja, Colombia. Página 26.

⁸ Petit-Laurent Charpentier, Claudio Andrés (2013). Identidad cultural en el objeto y diseño de souvenirs: El caso de Chiloé (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España. Página 132.

⁹ Petit-Laurent Charpentier, Claudio Andrés (2013). Op cit. Página 129.

0.4.2.1.1 Artesanías y souvenirs en Tagua

“La Tagua, Corozo o Marfil Vegetal, es la almendra celulósica compleja de la semilla de *Phytelephas* de color blanco, ebúrnea, dura, pesada, lisa y opaca que adquiere brillo con el pulimento”¹⁰, El árbol que produce la almendra crece en el territorio colombiano, especialmente en el Urabá antioqueño y en los bosques húmedos de la región pacífica de Panamá y Ecuador, se demora aproximadamente 15 años en dar sus primeros frutos y después produce tres cosechas anuales.

“Dejada al sol, en unos meses, su contenido toma un color ocre claro y se endurece tomando un asombroso parecido con el marfil animal”¹¹, esta almendra tiene como características que es muy dura y a la vez es muy fácil de pulir y lo más importante es que recibe muy bien los tintes, estas características hacen que la almendra sea utilizada para realizar artesanías y souvenirs pues se aprecia una belleza extra en los productos finales. (Ver Imagen 2)

¹⁰ LA TAGUA (*Phytelephas aequatorialis*). (Recuperado el 1 de febrero de 2017). Extraído de: <http://acolita.com/la-tagua-phytelephas-aequatorialis/>
Extraído de: <http://pueblosoriginarios.com/sur/caribe/embera/tallado.html>

Imagen 2. Almendra de tagua pulida y tinturada



Fuente: Foto tomada por los autores.

La almendra es manufacturada “Con técnicas manuales que los Emberá y los Wounaan han recibido de sus antepasados, los actuales artesanos producen verdaderas obras de arte, con representaciones de simbolismo cultural o artículos para comercializar (adornos, aretes, collares, pulseras, etc.)”¹², Emberá es una etnia indígena situada en el occidente colombiano que a lo largo del tiempo han utilizado su arte para elaborar artesanías con el marfil vegetal.

¹² Pueblos originarios. Arte con Semillas de Tagua, el "marfil vegetal".). (Recuperado el 1 de febrero de 2017). Extraído de: <http://pueblosoriginarios.com/sur/caribe/embera/tallado.html>

0.4.2.2 Mercado

“Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio”¹³; cada mercado o cada grupo de compradores tienen unas características específicas que deben analizar las empresas que están ofertando el producto o servicio en cuestión, para poder lograr satisfacer la necesidad o deseo por medio de un intercambio. En este caso el conjunto de compradores reales y potenciales de artesanías y souvenirs, además de sus características. El mercado de artesanías y souvenirs está vinculado directamente con la industria del turismo, es decir que los compradores de este tipo de productos son los turistas, que buscan llevar un recuerdo que represente las vivencias y las características culturales del lugar visitado.

“Los compradores de artesanías tienen características muy definidas que permiten segmentarlos de forma relativamente fácil, estas personas se perciben como multiculturales y buscan expresarlo a través de los productos que utilizan, aprecian el diseño, la calidad y los acabados y que cuentan con un nivel de ingresos relativamente altos que le permite adquirirlos”¹⁴. Los factores decisivos de compra de artesanías van desde la diferenciación, calidad y la conveniencia, es decir la manera como el producto responde a los gustos del cliente. En contra parte, los compradores de souvenirs tienen un poder adquisitivo menor por lo que prefieren

¹³ Kotler, Philip & Armstrong, Gary. Marketing. Decimocuarta edición. Pearson Educación, México, 2012. Página 7.

¹⁴ Ángel, Viviana; Jaramillo, Ángela & Bonfante, Carolina (2004). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de exportación de artesanías colombianas de cestería y bolsos con el apoyo de una estrategia e-business para su comercialización y logística (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Página 6.

estos productos que por lo general son de menor calidad; y los acabados y diseños, que brinda una pieza artesanal, pierden relevancia como factor de decisión de compra.

El mercado de artesanías, “se caracteriza por hacer parte de una economía cíclica, esto hace que los compradores se concentren en meses en los cuales se efectúan celebraciones nacionales, familiares y sociales que incrementa la posibilidad de comercialización, es decir las fechas comerciales se convierten en épocas de bonanzas para los vendedores de artesanías y souvenirs”¹⁵. En la ciudad de Cartagena se presentan en el año varias temporadas donde la concentración de turistas es mayor, entre estos tenemos el mes de diciembre y enero, porque están las festividades de fin de año y son las temporadas de vacaciones escolares, otra temporada sería la semana santa y por último el mes de noviembre por las fiestas de independencia de la ciudad.

Cuando se habla de mercado se vinculan dos conceptos importantes; que son demanda y oferta. El primero de ellos, demanda, “se define como la necesidad o el deseo de un producto específico y la capacidad adquisitiva necesaria para conseguirlo”¹⁶. Cuando se visita un sitio turístico y se conoce su historia y cultura, el turista siente la necesidad de obtener un objeto que represente la experiencia de su viaje y la identidad cultural de la ciudad, es por eso que compran artesanías y souvenirs. Mientras que en la oferta se define como “la cantidad de bienes y servicios que las distintas organizaciones, empresas o personas tienen la capacidad y deseo de vender en el mercado en un determinado lapso de tiempo y

¹⁵ Arguello Carreño, Gloria & Quintero Arias, Carolina (2014). Fortalecimiento y desarrollo de la actividad artesanal en la ciudad de Bogotá. Primera fase (Tesis de pregrado). Artesanías de Colombia, Bogotá, Colombia. Página 9.

¹⁶ Graciá, Baena, Verónica. Fundamentos de Marketing. Primera edición. Editorial UOC. España, 2011. Página 24

espacio, en un particular valor, con el fin de satisfacer deseos y/o necesidades”¹⁷. La ciudad de Cartagena por ser un destino turístico, concentra un sin número de artesanos y almacenes especializados con una oferta diversificada de artesanías y souvenirs, que van desde los productos más rústicos hasta los de más finos acabados, con una variedad de técnicas y materiales que logran atrapar al turista y transmitir lo emblemático de la ciudad. La oferta artesanal de Colombia tiene una proyección internacional pues sus productos no solo se reconocen por “la agregación de valor cultural sino por su calidad y grado de innovación y diferenciación”¹⁸

0.4.2.3 Gustos y preferencias

Los autores Krugman & Wells (2006) reconocen “que las personas tienen ciertas preferencias o gustos que determinan lo que deciden consumir y que estos gustos pueden variar”¹⁹, es decir que existen unas influencias culturales y ciertos rasgos en su personalidad, las cuales terminan condicionando la decisión de compra de un determinado producto. Las artesanías y souvenirs están compuestas por un sinnúmero de técnicas, de materiales, de acabados, de figuras, etc. Esto representa un gran número de opciones para los demandantes; Es ahí, donde juega un papel fundamental, los gustos y preferencias de los consumidores, que con la influencia propia de las características de las piezas artesanales mencionadas anteriormente,

¹⁷ Nieto, Ana & Llamazares, Olegario. Negociación Internacional: Estrategias y casos. Cuarta edición Editorial pirámide, España, 2014. Pagina

¹⁸ Ángel Viviana; Jaramillo, Ángela & Bonfante, Carolina Op. Cit., Página 3.

¹⁹ Krugman, Paul & Wells, Robin (2006). Microeconomía: Introducción a la economía. Editorial Reverte, España. Página 62.

y en conjunto con las distintas variables innatas en la persona, como la edad, el estrato social, la religión, etc. Terminan condicionando la elección del consumidor.

“Los artesanos concentran su mayor esfuerzo en los diseños, la creatividad y la belleza que pueda tener un producto, mostrando una estética y uso de materiales que sea autentico y original teniendo un alto grado de exclusividad y calidad”²⁰ para que el producto logre captar la atención de un individuo, es necesario que las piezas artesanales cuenten con los de detalles anteriormente mencionados; y así, dicha pieza pueda ser la preferida al momento que el consumidor haga su elección. También se deben tener en cuenta las tendencias que tiene el mercado de artesanías y souvenirs, los autores Palomino & García (2007) destaca las siguientes tendencias: “Preferencia por colores fuertes y vivos, valoración por acabados rústicos pero de formas estilizadas y motivos decorativos, Marcado retorno a los productos naturales, tales como tejidos de algodón, cerámica, vidrio, madera, piedra y rocas pulidas de diversos colores, Creciente interés por las artesanías étnicas, especialmente aquellas consideradas funcionales”²¹

0.4.2.4 Distribución

“La distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el

²⁰ Morales Laguna, María Alejandra (2012). Comercio de artesanías desde una perspectiva de género y competitividad: caso Colombia alta consejería para la equidad de la mujer (Tesis de pregrado). Universidad colegio mayor nuestra señora del rosario, Bogotá, Colombia. Página 26.

²¹ Palomino Torres, Oscar Javier & García Barrera, Lucio (2007). Estudio de viabilidad para la exportación de artesanías elaboradas en guadua a Alemania (Tesis de pregrado). Universidad de la Salle, Bogotá, Colombia. Página 49.

momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo”²². Esta definición hace referencia a todos los procesos que tienen cabida desde finalizada la fabricación de un producto hasta la posterior llegada al consumidor/usuario final. El proceso de distribución no es simple, contiene una serie de actividades entrelazadas, tanto de logística como de ventas, que buscan que el producto llegue en óptimas condiciones y que se realice la venta. En artesanías al ser una elaboración manual requiere que los estándares de calidad de los procesos de distribución sean más altos para que llegue al consumidor final un producto en condiciones adecuadas.

En la economía de hoy cada vez son menos los productores que venden sus productos al consumidor/usuario final; debido a la utilización de intermediarios, a través de los cuales los productos, pueden llegar finalmente al mercado. Se ha identificado que “El problema principal del sector de artesanías es la intermediación, porque las operaciones para que el producto llegue al consumidor final, incrementan el precio mientras que para el productor se reduce tanto que apenas puede sobrevivir”²³. Además en Colombia, “lo retirado de algunas regiones impide el fácil acceso a ellas, y en consecuencia, la salida de mercancías a la distribución de las mismas. Especialmente en zonas de los llanos orientales y la amazonia”²⁴. Los artesanos Colombianos deben diseñar unos canales de distribución más organizados y eficiente que busque minimizar los costos de logística, con lo anterior

²² Monferrer Tirado, Diego. Fundamentos de marketing. Primera edición. Editorial Publicaciones de la Universidad Jaume I. Servei, España. 2013Página 119.

²³ Hernández Girón, José; Domínguez Hernández, María & Ramos Sánchez, Areli (2002). Canales de distribución y competitividad en artesanías. Espiral, Estudios sobre estado y sociedad. Vol IX No 25. Página 143.

²⁴ Bastidas Barrios, Bertha; Higuera Riveros, Victor & Rodriguez Pulido, Liliana (2010). Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa comercializadora de artesanías de la región caribe, en la ciudad de barranquilla (Tesis de posgrado). Corporación universitaria de la costa – CUC, Barranquilla, Colombia. Página 22.

se lograría que los precios de los productos artesanales no se eleven tanto y el productor tenga una mayor utilidad.

0.4.2.5 Canales de distribución

“Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del producto al consumidor o usuario de negocios final; el incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas”²⁵. Los intermediarios tienen un papel principal en la distribución porque conecta a la empresa productora con el cliente final y esta tarea es válida y aceptada por ambas partes. Para la empresa es beneficioso porque reduce el esfuerzo económico de distribución pues se hace necesario menos contactos para llevar los productos al consumidor final. Para el consumidor es provechoso porque le permite tener acceso al producto en las cantidades adecuadas para el consumo y en un lugar geográfico o punto estratégico más cercano.

El canal de distribución tiene que lograr conectar a los productores, en este caso los artesanos y los productores industriales de souvenirs, con los compradores ubicados en los sitios turísticos. En Colombia, existen centros artesanales importantes como la Guajira, San Jacinto, Monpox y la Amazonia; las industrias productoras e importadoras de souvenirs se encuentran en ciudades como Bogotá

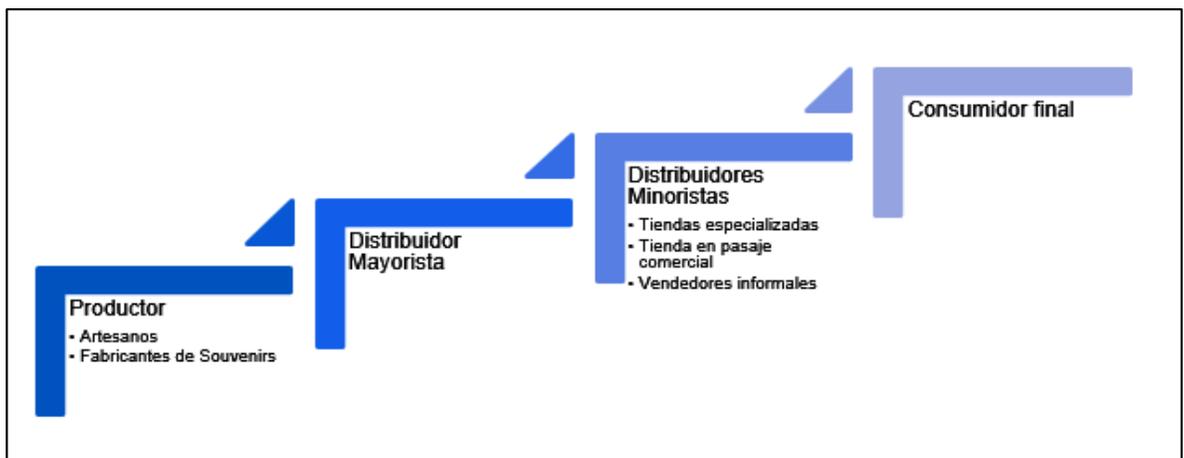
²⁵ Stanton, William. Etzel, Michael & Walker, Bruce. Fundamentos de marketing. Decimocuarta edición. McGraw-Hill/Interamericana editores, S.A. DE C.V. México, 2007. Página 404.

y Medellín y ciudades turísticas como Cartagena, Santa Marta y San Andrés donde existen mercados importantes para este tipo de productos.

Los detallistas y mayoristas que son las dos clases de intermediarios más importantes que existen; siendo los detallistas las ventas que se hacen directamente al consumidor final; mientras que, el mayorista compra a grandes escalas a los productores para comenzar el proceso de distribución.

En las artesanías los canales de distribución empiezan desde el comercializador, el cual es quien tiene un vínculo directo con el artesano, este se encarga de ofrecer los productos elaborados a los mayoristas del mercado; es decir, es un puente entre los mayoristas y los artesanos. En segunda instancia encontramos a los mayoristas que son los encargados de distribuir las grandes cantidades de productos a los comerciantes minoristas, en el caso de las artesanías las tiendas especializadas, los san andresitos y los vendedores informales (ambulantes o estacionarios); y son éstos, quienes finalmente tienen la negociación directa con el consumidor final. (Ver figura 3.)

Figura 1. Canal de distribución de artesanías y souvenirs.



Fuente: Elaborado por los autores.

0.4.2.6 Comercialización

“Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes, sea para su uso, para su venta o para su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor”²⁶. En esta definición se entiende por comercio como el intercambio de productos; la cual, es una actividad de gran importancia para la económica y que se viene practicando desde épocas primitivas. El comercio representa un sector importante para cualquier economía ya que está relacionado directamente con el consumo y que es indispensable para la satisfacer las necesidades de las personas; ésta, a la vez vincula un grupo de personas, que son los denominados comerciantes. Según el Código del Comercio de Colombia “los comerciantes son las personas que profesionalmente se ocupan en algunas de las actividades que la ley considera mercantiles”²⁷. Este mismo código define las operaciones mercantiles como la “compra, venta, administración, custodia o circulación de toda clase de bienes”²⁸ en las leyes Colombianas existe un régimen que se encarga de regir y controlar la actividad comercial.

De acuerdo a las características de los productos y sus mercados, se establece la forma como se comercializaran los mismos, “la comercialización de artesanías y souvenirs debe estar en condiciones de ofrecer un producto pre empacado, con un precio fijo y una calidad uniforme, en un sistema de comercialización de autoservicio, lo que implica tener en exhibición gran cantidad de productos y a

²⁶ Velez Ramos, Eduardo Enrique (2008). El comercio al por mayor y al por menor en Sonora (Tesis de pregrado). Universidad de Sonora. Hermosillo, Sonora, México. página 15.

²⁷ Código de comercio de Colombia (Decreto 410 de 1971). Página 5

²⁸ *Ibíd.*, pagina 7.

atender la promoción dentro del establecimiento”²⁹. Estas son algunas de las condiciones que debe presentar el sistema de comercialización de artesanías y souvenirs para que se adapten a las características de los consumidores, que son los turistas. Se destaca la importancia que tiene la exhibición de los productos para que se muestre la variedad de diseños, colores y materiales, teniendo en cuenta que los consumidores prefieren tener muchas opciones para poder elegir el detalle o producto que desee.

0.4.2.6.1 Comercio Mayorista

Kotler & amstrong (2012) afirman que “los mayoristas compran principalmente a los productores y venden a los minoristas, a consumidores industriales y otros mayoristas”³⁰, es decir, que los consumidores finales no tienen contacto con los mayoristas, se puede afirmar que no saben de la existencia de los mismos; puesto que estos solo tienen una relación comercial con los vendedores minoristas. Las ventas al mayoreo pueden tener tres fines: la reventa, uso en la producción de otros bienes y servicios o la operación de una organización. En la parte de las artesanías y souvenirs, el mayorista es el encargado de estar en contacto con los artesanos que son este caso los productores, estos trasladan los productos de los centros artesanales importantes del país, que en su mayoría son lugares alejados de los centros de comercio por ser comunidades indígenas o étnicas. Mientras que la manufactura en los souvenirs, la mayoría de los casos es industrializada; los productores de estos se encuentran en las ciudades capitales e inclusive muchos

²⁹ Bueno Giraldo, Isidro (2008). Estrategia de comercialización de los productos artesanales de la etnia Wayuu a nivel nacional (Tesis de maestría). Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia. Página 132.

³⁰ Kotler, Philip & Armstrong, Gary. Op. Cit., Página 394.

de estos artículos son importados desde países asiáticos. El papel del mayorista es estar en contacto con los productores e importadores para llevar los productos al mercado meta.

Los mayoristas de artesanías y souvenirs tienen en cuenta varios factores al momento de elegir los productos que se van a comercializar, entre estos tenemos: “Productos diferenciados, ya sea en diseño, calidad y/o precio, Descuentos y precios de venta atractivos que le ofrezcan buenos márgenes de rentabilidad, ofrecimiento de muestras y fotografías de los productos acompañadas de una descripción completa del producto en cuanto a dimensiones, peso y materiales, plazos de pago extendido y tiempos de entrega cortos, sistema de comunicación eficiente que le garantice rapidez de respuesta a sus requerimientos y Nivel de servicio posventa, en este caso, responsabilidad por mercancías dañadas o deterioradas”³¹.

0.4.2.6.2 Comercio Minoristas

“Las ventas al detalle o detallistas (comercio detallista o al detalle [a veces aparecen también los términos “minorista”, “al menudeo” y “al por menor”]) consisten en la venta, y todas las actividades relacionadas directamente con ésta, de bienes y servicios a los consumidores finales para uso personal, no lucrativos.”³², es decir, que estos dentro del canal de distribución, son los que tienen relación directa con los consumidores/usuarios finales. El minorista debe hacer que el comprador se sienta cómodo al momento de realizar la compra teniendo en cuenta varios factores

³¹ Palomino Torres, Oscar & García Barrera, Lucio. Op. Cit., Página 46

³² Stanton, William. Etzel, Michael & Walker, Bruce. Op. Cit., Página 432

esenciales en los puntos de ventas como son, la organización del local, variedad y cantidad de productos.

Los minoristas de artesanías y souvenirs están encargados de recibir al comprador en este caso los turistas, y de ofrecer artículos simbólicos de la historia, riqueza y cultura de la ciudad o destino turístico, los minoristas a su vez deben tener en cuenta los detalles del producto para que sean vistosos y novedosos a los ojos del consumidor.

Entre los minoristas se encuentran varios tipos:

- Vendedores informales. Son personas, que recorren puntos estratégicos de las ciudades, en donde encuentran gran afluencia de personas; como por ejemplo, plazas, iglesias, monumentos.
- Las tiendas especializadas están ubicadas en el centro histórico, cuentan con unos estándares definidos donde los productos tienen un código de barra para su identificación y un control de inventario por medio de una base de datos; además ofrecen un servicio especializado en el cual brindan mayores comodidades y facilidades al cliente, tales como los medios de pago (efectivo y tarjetas débito y crédito), y ofrecen garantía por el producto adquirido.
- Tienda en pasaje comercial. Por su parte existen unos pasajes comerciales ubicados en el sector de Boca grande, conocidos como “San andresitos” donde se concentran tiendas populares que ofrecen un gran portafolio de productos y a la vez tienden a ser visitadas de manera muy frecuente por los turistas; a diferencia de las tiendas especializadas no cuentan con estándares establecidos y su listado de precio es muy variable dependiendo de cada negociación.

0.4.3 MARCO CONCEPTUAL

Artesanías: Los productos artesanales son los producidos por artesanos, ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado.

Canales de distribución: conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario.

Comercio: “Negocio que se hace al vender, comprar o intercambiar géneros o productos para obtener beneficios.”³³

Comercio mayorista: Las ventas al mayoreo son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con estas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para reventa.

Comercio minorista: Las ventas al por menor consisten en las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con estas, de bienes y servicios a los consumidores finales para uso personal, no lucrativos.

Demanda: Las demandas son deseos de un producto específico, en función de una capacidad de adquisición determinada.

Distribución: “la distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta.”³⁴.

³³ Wordreference.com. comercio. (Recuperado el 1 de febrero de 2017). Extraído de: <http://www.wordreference.com/definicion/comercio>

³⁴ Fleitman, Jack. Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio. Primera edición México: McGraw-Hill Interamericana, 2000. Pág. 82

Intermediarios: organizaciones o personas que están dentro de los canales de distribución y que conectan a los productores con los consumidores, pueden ser mayoristas o minoristas.

Mercado: Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.

Oferta: la cantidad de bienes y servicios que las distintas organizaciones, empresas o personas tienen la capacidad y deseo de vender en el mercado en un determinado lapso de tiempo y espacio, en un particular valor, con el fin de satisfacer deseos y/o necesidades.

Souvenirs: Objetos que sirven como recuerdo de la visita a algún lugar determinado

Tagua: La Tagua, Corozo o Marfil Vegetal, es la almendra celulósica compleja de la semilla de *Phytolophos* de color blanco, ebúrnea, dura, pesada, lisa y opaca que adquiere brillo con el pulimento.

0.5. DISEÑO METODOLÓGICO

0.5.1 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

0.5.1.1 Delimitación espacial

Los locales y vendedores ambulantes ubicados en el sector de Boca Grande en la ciudad de Cartagena.

0.5.1.2 Delimitación temporal

Primer semestre del año 2017.

0.5.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo corresponde a una investigación descriptiva de corte cualicuantitativo en el que se utilizará el método transversal de encuestas, entrevistas semiestructuradas y observación estructurada acorde con los objetivos planteados.

0.5.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población está integrada por propietarios/administradores cuyos locales comerciales están distribuidos en los “San Andresito” así: 10 locales en Ansoventur; 11 locales San Martin; 19 locales Maicaito, y 4 vendedores callejeros que comercializan artesanías, ubicados en la avenida San Martin; lo cual da una muestra total de 44.

Dado el número de comerciantes no se tomará una muestra sino que se hará un *barrido*.

0.5.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

- Primarias: Comerciantes de los San Andresito ubicados en la avenida San Martín, Boca grande y vendedores callejeros.
- Secundarias: Ver fuentes bibliográficas y documentales

0.5.5 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

- Entrevistas semi-estructuradas a los propietarios y o administradores de los locales comerciales ubicados en la Avenida San Martín en Boca grande.
- Formulario de observación – estructurado-

Tabla 1. Operacionalización de variables.

Variable	Dimensión	Dimensión 2	Dimensión 3	Indicador	Fuente
Comercio	Ubicación comerciantes	Tiendas en pasajes comerciales	Ubicación en pasajes principales	Número de tiendas ubicadas en pasajes principales.	Observación
			Ubicación en pasajes secundarios	Número de tiendas ubicadas en pasajes secundarios.	
			Facilidad de acceso	Número de entradas del pasaje comercial.	
			Variedad de tiendas	Número de tiendas que comercializan artesanías y souvenirs	
				Número de tiendas que comercializan dulces	
				Porcentaje de tiendas que comercializan textiles y calzado	
			Aparcamiento suficiente	Numero de parqueaderos disponibles	
		Tiendas especializadas	Ubicación en hoteles	Número de tiendas ubicadas dentro de hoteles	
			Ubicación en centros comerciales	Número de tiendas ubicadas dentro de centros comerciales	
			Ubicación en las vías principales	Número de tiendas ubicadas en vías principales	
		Vendedores informales	Ubicación en avenidas principales	Número de vendedores informales ubicados en avenidas principales	
			Ubicación en calles	Número de vendedores informales ubicados en calles	
			Ubicación en la playa	Número de vendedores informales ubicados en la playa	

			Vendedores ambulantes	Número de vendedores informales ambulantes		
Portafolio de productos (productos en tagua)	Collares	Tinte		Porcentaje de collares con tinte liso	Encuesta a los demandantes	
				Porcentaje de collares con tinte matizado		
		Forma de la semilla		Porcentaje de collares elaborados con semilla entera		
				Porcentaje de collares elaborados con semilla tajada		
		Color		Porcentaje de collares en colores fríos		
				Porcentaje de collares en colores cálidos		
				Porcentaje de collares en colores neón		
				Porcentaje de collares en colores pasteles		
		Material complementario		Porcentaje de collares elaborados con cordón sintético		
				Porcentaje de collares elaborados en acero		
				Porcentaje de collares elaborados con murano		
		Pulsos	Tinte			Porcentaje de pulsos con tinte liso
						Porcentaje de pulsos con tinte matizado
	Color			Porcentaje de pulsos en colores fríos		
				Porcentaje de pulsos en colores cálidos		
				Porcentaje de pulsos en colores neón		
				Porcentaje de pulsos en colores pasteles		
	Material complementario			Porcentaje de pulsos elaborados en plata		
			Porcentaje de pulsos elaborados en acero			
			Porcentaje de pulsos elaborado en cordón nylon			
Llaveros	Forma de la semilla		Porcentaje de llaveros elaborados con semilla entera			

			Color	Porcentaje de llaveros elaborados con semilla tajada	
				Porcentaje de llaveros en colores fríos	
				Porcentaje de llaveros en colores cálidos	
				Porcentaje de llaveros en colores neón	
			Porcentaje de llaveros en colores pasteles		
			Tamaño	Porcentaje de llaveros pequeños	
				Porcentaje de llaveros grandes	
			Anillos	Color	
		Porcentaje de anillos en colores cálidos			
		Porcentaje de anillos en colores neón			
		Porcentaje de anillos en colores pasteles			
		Tamaño	Porcentaje de anillos pequeños		
			Porcentaje de anillos grandes		
		Pendientes	Material Complementario	Porcentaje de pendientes elaborados en Acero	
				Porcentaje de pendientes elaborados en plata	
			Color	Porcentaje de pendientes en colores fríos	
Porcentaje de pendientes en colores cálidos					
Porcentaje de pendientes en colores neón					
Porcentaje de pendientes en colores pasteles					
Preferencias (productos en tagua)	Tamaño	Collares	Pequeños	Numero de comerciantes que prefieren collares pequeños	Encuesta a los demandantes
			Grandes	Numero de comerciantes que prefieren collares grandes	
		Llaveros	Pequeños	Numero de comerciantes que prefieren llaveros pequeños	
			Grandes	Numero de comerciantes que prefieren llaveros grandes	

		Anillos	Pequeños	Numero de comerciantes que prefieren anillos pequeños
			Grandes	Numero de comerciantes que prefieren anillos grandes
		Pulsos	Pequeños	Numero de comerciantes que prefieren pulsos pequeños
			Grandes	Numero de comerciantes que prefieren pulsos grandes
		Pendientes	Pequeños	Numero de comerciantes que prefieren pendientes pequeños
			Grandes	Numero de comerciantes que prefieren pendientes grandes
	Colores	Collares	Fríos	Numero de comerciantes que prefieren collares en colores fríos
			Cálidos	Numero de comerciantes que prefieren collares en colores cálidos
			Neón	Numero de comerciantes que prefieren collares en colores neón
			Pasteles	Numero de comerciantes que prefieren collares en colores pasteles
		Llaveros	Fríos	Numero de comerciantes que prefieren llaveros en colores fríos
			Cálidos	Numero de comerciantes que prefieren llaveros en colores cálidos
Neón			Numero de comerciantes que prefieren llaveros en colores neón	
Pasteles			Numero de comerciantes que prefieren llaveros en colores pasteles	

		Anillos	Fríos	Numero de comerciantes que prefieren anillos en colores fríos
			Cálidos	Numero de comerciantes que prefieren anillos en colores cálidos
			Neón	Numero de comerciantes que prefieren anillos en colores neón
			Pasteles	Numero de comerciantes que prefieren anillos en colores pasteles
		Pulsos	Fríos	Numero de comerciantes que prefieren pulsos en colores fríos
			Cálidos	Numero de comerciantes que prefieren pulsos en colores cálidos
			Neón	Numero de comerciantes que prefieren pulsos en colores neón
			Pasteles	Numero de comerciantes que prefieren pulsos en colores pasteles
		Pendientes	Fríos	Numero de comerciantes que prefieren pendientes en colores fríos
			Cálidos	Numero de comerciantes que prefieren pendientes en colores cálidos
			Neón	Numero de comerciantes que prefieren pendientes en colores neón
			Pasteles	Numero de comerciantes que prefieren pendientes en colores pasteles
	Tinte	Collares	Tinte liso	Numero de comerciantes que prefieren collares con tinte liso
			Tinte matizado	Numero de comerciantes que prefieren collares con tinte matizado

		Llaveros	Tinte liso	Numero de comerciantes que prefieren llaveros con tinte liso	
			Tinte matizado	Numero de comerciantes que prefieren llaveros con tinte matizado	
		Anillos	Tinte liso	Numero de comerciantes que prefieren anillos con tinte liso	
			Tinte matizado	Numero de comerciantes que prefieren anillos con tinte matizado	
		Pulsos	Tinte liso	Numero de comerciantes que prefieren pulsos con tinte liso	
			Tinte matizado	Numero de comerciantes que prefieren pulsos con tinte matizado	
		Pendientes	Tinte liso	Numero de comerciantes que prefieren pendientes con tinte liso	
			Tinte matizado	Numero de comerciantes que prefieren pendientes con tinte matizado	
		Forma de la semilla	Collares	Semilla entera	Numero de comerciantes que prefieren collares con semilla entera
				Semilla tajada	Numero de comerciantes que prefieren collares con semilla tajada
	Pulsos		Semilla entera	Numero de comerciantes que prefieren pulsos con semilla entera	
			Semilla tajada	Numero de comerciantes que prefieren pulsos con semilla tajada	
	Llaveros		Semilla entera	Numero de comerciantes que prefieren llaveros con semilla entera	
			Semilla tajada	Numero de comerciantes que prefieren llaveros con semilla tajada	

		Anillos	Semilla entera	Numero de comerciantes que prefieren anillos con semilla entera	
			Semilla tajada	Numero de comerciantes que prefieren anillos con semilla tajada	
		Pendientes	Semilla entera	Numero de comerciantes que prefieren pendientes con semilla entera	
			Semilla tajada	Numero de comerciantes que prefieren pendientes con semilla tajada	
Aceptación	Intención de compra	Precio	Collares	Precio dispuesto a pagar por collares	Encuesta a comerciantes
			Pulsos	Precio dispuesto a pagar por pulsos	
			Llaveros	Precio dispuesto a pagar por llaveros	
			Anillos	Precio dispuesto a pagar por anillos	
			Pendientes	Precio dispuesto a pagar por pendientes	
		Facilidad de pago	Compras de contado	Porcentaje de compradores dispuestos a comprar productos elaborados en tagua de contado	
			Compras a crédito	Porcentaje de compradores dispuestos a comprar productos elaborados en tagua a crédito	

Fuente: Elaborado por los autores.

0.6. ADMINISTRACION DEL ANTEPROYECTO

0.6.1 RECURSOS

Humanos

Para la planeación y ejecución de este proyecto investigativo es necesaria la participación del siguiente factor humano:

- Jhon Alexander Vélez Clavijo (investigador)
- Luis Fernando Osorio Agudelo (investigador)
- Emperatriz Londoño (Asesora de proyecto)
- Clientes potenciales a los cuales se les va aplicar encuestas y/o entrevistas.

Físicos

- Papelería
- Computador
- Impresora

Informáticos

- Software Dyane
- Bases de datos
- Bibliografía virtual

0.6.2 PRESUPUESTO

Para llevar a cabo este proyecto se necesita un presupuesto empleado de la siguiente forma.

Tabla 2. Presupuesto del proyecto

Descripción	Valor
Internet	\$ 500.000
Papelería	\$ 150.000
Impresión	\$ 100.000
Transporte	\$ 200.000
Alimentación	\$ 200.000
Total	\$ 1.150.000

Fuente: Elaborado por los autores.

0.6.3 CRONOGRAMA

Tabla 3. Cronograma de actividades.

ETAPAS	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Tiempo (Semana)																
Diseño del Proyecto	■															
Presentación de la propuesta	■															
Aprobación del Tema		■	■													
Búsqueda de información				■	■											
Desarrollo del marco teórico					■	■	■									
Desarrollo del Anteproyecto							■	■								
Asesoría								■	■							
Corrección y verificación									■	■						
Entrega del Anteproyecto									■	■						
Inicio fase de recolección										■	■					
Análisis de información recolectada											■	■				
Interpretación de resultados												■	■			
Conclusiones finales													■	■		
Revisión final para entrega														■		
Presentación de tesis															■	
Sustentación Trabajo de Grado																■

Fuente: Elaborado por los autores.

1. CAPITULO I ASPECTOS GENERALES

1.1 CARTAGENA DE INDIAS

Cartagena de Indias, oficialmente Distrito Turístico y Cultural de Cartagena de Indias; capital del departamento de Bolívar y se encuentra localizada al norte del mismo, a las orillas del mar Caribe.

En la época colonial española, Cartagena era uno de los puertos más importantes del país, y en la actualidad lo sigue siendo; esto gracias a la privilegiada ubicación geográfica y las facilidades de acceso marítimo, que dicha ubicación ofrece.

En 1959, es declarada patrimonio nacional de Colombia y en 1984, es declarada patrimonio cultural de la humanidad; actualmente es considerada la joya del sur Caribe. Cartagena de Indias, conserva su centro histórico, en el cual, se puede observar una arquitectura fascinante gracias a su variedad de murallas, baluartes, monumentos, entre otros. En materia gastronómica, la ciudad está marcada por la cocina árabe, española, caribeña, africana e indígena, lo que produce una extraordinaria fusión de sabores y un gran abanico de opciones; sin olvidarnos de las típicas frutas frescas y dulces típicos de las palanqueras. A su vez, cuando la ciudad oscurece, encontramos a otra Cartagena, la cual ofrece gran cantidad de bares, discotecas y lugares nocturnos para divertirse y vivir excelentes momentos.

Entre las principales actividades recreativas que se encuentran dentro de la ciudad está visitar las islas a menos de 30 minutos, tales como la isla de Barú, bucear o hacer snorkeling; o visitar el oceanario de San Martín de Pajarales, la Ciénaga de la Virgen, el volcán del Totumo entre otros sitios naturales.

Por esto y mucho más, Cartagena es la principal ciudad turística de Colombia y es el principal puerto de contenedores y cruceros a nivel nacional. Dentro del Informe Económico de la Cámara de Comercio de Cartagena 2016³⁵, encontramos algunos datos que muestran la relevancia que tiene el turismo dentro de la economía local:

- El aeropuerto Rafael Nuñez de la ciudad de Cartagena, tuvo en el año 2016 el mayor crecimiento de en número de llegadas de pasajeros de vuelos internacionales con respecto al año 2015 (30.2%), recibiendo alrededor de 270.198 personas, mientras en vuelos nacionales presentó un crecimiento del 7.7%, registrando la llegada de 1.483.935 pasajeros de origen nacional.
- Los turistas extranjeros, siguen escogiendo a la ciudad de Cartagena como su principal destino en Colombia, debido a varios factores como la conectividad directa desde otros países y la devaluación de la moneda nacional respecto al dólar, en el año 2016 llegaron 306.927 viajeros.
- A Cotelco³⁶ y Asotelca³⁷, se encuentran afiliados 67 hoteles que conforman la oferta hotelera de la ciudad, que han logrado posicionarse a nivel nacional e internacional, ejemplo de esto tenemos al Bastion Luxury Hotel nominado como mejor hotel de lujo y mejor hotel romántico en los World Luxury Awards. Adicionalmente tenemos seis hoteles de la ciudad en la lista de los 25 mejores hoteles del país, escogidos por Tripadvisor, que son Hotel Casa San Agustín; San Lázaro Art Lifestyle Hotel; Sofitel Legend Santa Clara; Allure Chocolat Hotel By Karisma Hotels & Resorts; Armeria Real Luxury Hotel & Spa y Movich Hotel Cartagena de Indias.

³⁵ Cámara de Comercio de Cartagena (2017). Informe económico de los municipios de la jurisdicción de la cámara de comercio de Cartagena 2016. Centro de estudios para el desarrollo y la competitividad, Cartagena, Colombia. Página 38.

³⁶ Asociación hotelera y turística de Colombia.

³⁷ Asociación hotelera Colombiana.

Con respecto a la temporada de cruceros se conoce que “permitirá la llegada de 216 embarcaciones con 402.377 pasajeros y 162.858 tripulantes para un gran total de 565.235 visitantes durante el 2017”³⁸. Según Corpoturismo³⁹, Solo durante la semana santa del 2017, la ciudad recibió cerca de 97.000 viajeros; 76.000 lo hicieron por vía aérea y 21.000 en cruceros. De igual manera, otro factor que aumentara la visita de turistas internacionales es la conectividad aérea de la ciudad, a través de la creación de nuevas rutas internacionales directas, como la de Miami y Cartagena, por American Airlines que brindara vuelos diarios y permitirá que “Cartagena esté conectada con más de 130 destinos en 40 países alrededor del mundo desde el Aeropuerto de Miami”⁴⁰.

1.2 COMERCIANTES DE PRODUCTOS ARTESANALES

En la ciudad de Cartagena, una de las principales actividades económicas es el turismo, alrededor de esta existe una industria conexas que es la comercialización de artesanías y souvenirs, a través de tiendas especializadas, locales en pasajes populares y vendedores ambulantes. Estos se concentran en el centro histórico de la ciudad y en el sector de Boca grande, porque en estos dos sectores se concentra

³⁸Figueroa Alcázar, Hermes (23 de abril de 2017). Más de 9 mil visitantes llegan hoy a Cartagena en 3 cruceros. Periódico El Universal. Extraído de: <http://www.eluniversal.com.co/economica/mas-de-9-mil-visitantes-llegan-hoy-cartagena-en-tres-cruceros-251551>

³⁹ La Corporación Turismo Cartagena de Indias, busca el fortalecimiento y desarrollo del sector turístico de la ciudad.

⁴⁰ Periódico el economista (18 de Abril de 2017). American Airlines inaugurará vuelo Miami-Cartagena de Indias en diciembre. Extraído de: <http://www.eleconomista.net/2017/04/18/american-airlines-inaugurara-vuelo-miamicartagena-de-indias-en-diciembre>

la oferta hotelera y los atractivos turísticos, garantizando la afluencia de los viajeros que son los demandantes de este tipo de productos.

En el centro histórico se encuentran tiendas especializadas de artesanías y souvenirs que ofrecen sus productos a diferentes escalas de precios, teniendo en cuenta varios factores como la ubicación de la tienda, las condiciones del local, la exclusividad y calidad de los productos. Además, encontramos vendedores ambulantes que circulan el centro histórico.

En el sector de Boca grande, se encuentran los pasajes populares comúnmente llamados “San andresitos”, donde se agrupan comerciantes que ofrecen productos textiles, dulces y artesanales y souvenirs. Además de vendedores ambulantes concentrados en la avenida principal del sector. En el siguiente apartado se profundizará sobre las características de los comerciantes de artesanías de este sector.

1.3 TAGUA (PHYTELEPHAS AEQUATORIALIS)

La palma de tagua pertenece a la especie *Phyltelephas Acquatorialis* y crece en abundancia a la orilla de los ríos tropicales de Colombia. Las frutas son del tamaño de un melón y crecen en ramilletes de forma globular en la base de la planta hembra. Cada fruta tiene espinas puntiagudas y contiene por lo menos cuatro semillas grandes. Cada palma puede producir hasta veintitrés kilos de nueces al año.

La planta tarda unos 14 años desde que se siembra hasta dar sus primeros frutos y no se interrumpe la producción en todos los años. Ofrecen 3 cosechas anuales. Se calcula que un ejemplar de dos metros de alto no tiene menos de 35 a 40 años

de edad. Los arboles de tagua bien desarrolladas producen anualmente de 15 a 16 cabezas, también conocidas como mocochoas.

En cada mocochoa se reúnen aproximadamente 20 pepas. La mocochoa es la membrana que produce la palma en la copa dentro de la cual se producen las semillas.

Imagen 3. Arbol de Tagua



Fuente: Tomada en Nooch, parque botánico en Tailandia.
Foto tomada por Cindy Adair.

Imagen 4. Mocochoa



Fuente: extraído de:
<http://www.corozobuttons.com/what-is-corozo/>

“La floración ocurre cuando la planta alcanza unos 10 años, y cuando el tronco apenas emerge del suelo. Los primeros racimos a menudo se ubican muy cerca del suelo. Una planta adulta produce aproximadamente dos “anillos” de racimos por período, unos, los cuales contienen de 12 a 18 pencas (frutos) y cada penca

contiene de 4 a 6 taguas (semillas). Una planta produce por un período de dos a cuatro años y deja de hacerlo por un período igual, o lo hace en menor cantidad”⁴¹. “Se estima que de 8 a 10 racimos producen 50 kg de tagua. Una planta puede producir esa cantidad y en casos excepcionales hasta 100 kg por cada período de producción. Cada año, caen una a dos ruedas o anillos (3^a 5 racimos que se ubican aproximadamente al mismo nivel) de racimos”⁴².

1.3.1 Pasos post cosecha

El procesamiento de los frutos se inicia con el secado al sol, una vez que hayan sido recolectados. Es costumbre de nuestros campesinos regar o esparcir el producto y someterlo a varios días de secado, en grandes espacios de cemento. Durante este proceso, la tagua madura hasta que llega al punto de eliminar la cáscara y, una vez despulpada, aún le queda una cáscara muy fina de color negro, que luego es llevada a los tendales para que pierda la humedad restante.

Posteriormente, se realizan unos procedimientos que tiene como finalidad extraer las semillas y darles una mejor consistencia y calidad.

1. Primero, al bajar la mococho se corta para luego extraer las semillas. El corte del fruto varía de acuerdo con ciertas consideraciones técnicas y se realiza cuando el fruto está maduro; posteriormente, se extrae la mococho y se la corta en dos partes.

⁴¹ USAID Costas y Bosques Sostenibles (2012). Buenas prácticas para el manejo de la Tagua (*Phytelephas Aequatorialis* Spruce), con énfasis en la cordillera Chongon Colonche. Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), Quito, Ecuador. Página 9.

⁴² USAID Costas y Bosques Sostenibles (2012). Op. Cit. Página 10

2. Luego se seleccionan las semillas según las formas y el tamaño, dependiendo del diseño que quiera realizar.

Imagen 5. Proceso de extracción de semillas de tagua

Imagen 6. Semillas de tagua para procesar



3. Por último la semilla es perforada o cortada, dependiendo el producto final que se desee obtener. Posteriormente se le da color y se cuelga, de tal manera que las semillas no se rocen y se puedan secar bien.

Imagen 7. Proceso de perforado de la semilla de tagua



Fuente: Agenda Ciudadana. Tagua, arte a la altura de la exportación. Universidad de Boyacá, Tunja, Colombia. Extraído de: http://www.uniboyaca.edu.co/agendaciudadana/index.php?option=com_k2&view=item&id=789:tagua-a-arte-a-la-altura-de-la-exportaci%C3%B3n&Itemid=179

2. CAPITULO II COMERCIANTES DE ARTESANIAS DEL SECTOR BOCAGRANDE

El sector de Bocagrande, es una zona turística de la ciudad de Cartagena a orillas del mar Caribe; esto hace que exista una gran oferta hotelera lo que garantiza la afluencia de turistas nacional y extranjero.

La afluencia y circulación de turistas genera la ubicación y crecimiento de comerciantes de artesanías tanto formales (comerciantes ubicados en pasajes comerciales y tiendas especializadas) como informales (vendedores callejeros).

2.1 PASAJES COMERCIALES

Los pasajes comerciales (“San Andresito”) en el sector de Bocagrande, nace con vendedores ambulantes; hace treinta años la alcaldía de Cartagena en convenio con dichos vendedores llegaron a un acuerdo de reubicación en la zona, para evitar la invasión del espacio público del sector, donde se hace la conformación del primer “San Andresito”, que es una agrupación de locales dentro de un pasaje comercial. Esto llevó a la integración de los vendedores e impulsó los negocios. Este primer pasaje comercial fue llamado Maicaito, ubicado sobre la avenida principal del sector y tomó este nombre debido a que en ese momento la plaza de abastecimiento de los comerciantes era el municipio de Maicao-Guajira.

Con el pasar del tiempo, el éxito del primer “San Andresito” impulsó a que nuevos comerciantes se ubicaran en el sector de Bocagrande y se establecieran nuevos puntos comerciales, que fue el “San Andresito” Asoventur y el “San Andresito” San Martin; este último ubicado junto al pasaje comercial Maicaito.

Un “San Andresito” está compuesto por pasajes principales, secundarios y callejones; en todos los pasillos se encuentran ubicados locales. En el pasaje principal, los locales cuentan con una ventaja con respecto a los demás pasajes, pues estos se encuentran ubicados más cerca a las entradas, lo que garantiza una mayor afluencia de clientes. Mientras que los comerciantes ubicados en pasajes secundarios o callejones cuentan con menos tránsito de turistas debido en parte porque estos “san Adresitos” no cuentan con una ventilación adecuada.

Dentro de los pasajes comerciales, además de artesanías se encuentran comerciantes que ofrecen otros productos que también son demandados por los turistas, como el textil y la dulcería; los primeros, ofrecen ropa con apliques tradicionales del caribe y variedad de camisetas con estampados de la ciudad; mientras que las dulcerías se encarga de vender dulces típicos de la ciudad y algunos dulces importados.

En las tablas siguientes se presentaran los datos de los “San Andresitos” del sector, como: datos generales del pasaje comercial, la clasificación de los comerciantes según los tipos de mercancía a ofrecer y la ubicación de los negocios dentro del pasaje comercial (pasaje principal, pasaje secundario y callejones). Adicionalmente se mostraran algunas imágenes tomadas dentro de cada uno de los “San Andresitos”.

Tabla1. “San Andresito” Asoventur.

<p>“San Andresito” Asoventur</p> <p>Dirección: Carrera 2 con Calle 7 Sector Bocagrande</p> <p>Número de entradas: 3</p> <p>Numero de parqueaderos disponibles: ninguno</p> <p>Numero de pasajes: Principales 1 Secundarios: 2</p> <p>Callejones: 1 (fondo)</p> <p>Clasificación de comerciantes por ubicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiendas en pasajes principales: 12 • Tiendas en pasajes secundarios: 8 • Callejón: 3 <p>Clasificación de comerciantes por productos ofrecidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artesanías y souvenirs: 12 • Dulces: 2 • Textiles: 9 <p>Observaciones: sin climatización.</p>		<p>Vista externa del pasaje comercial Asoventur</p> 
		

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 2. "San Andresito" Maicaito

<p>"San Andresito" Maicaito</p> <p>Dirección: Carrera 2 con Calle 5 Sector Bocagrande</p> <p>Número de entradas: 1</p> <p>Numero de parqueaderos disponibles: 5</p> <p>Numero de pasajes: 4 Principales 1 Secundarios: 3</p> <p>Callejones: 1 (fondo)</p> <p>Clasificación de comerciantes por ubicación: 45</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiendas en pasajes principales : 19 • Tiendas en pasajes secundarios: 16 • Callejones: 10 <p>Clasificación de comerciantes por productos ofrecidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artesanías y souvenirs: 23 • Dulces: 2 • Textiles: 14 <p>Observaciones: 6 locales desocupados.</p>		<p>Vista externa del pasaje comercial Maicaito</p> 
		

Fuente: Elaborado por los autores.

Tabla 3. Clientes ubicados en el “San Andresito” San Martin

<p>“San Andresito” San Martin</p> <p>Dirección: Carrera 2 con Calle 5 Esquina Sector Bocagrande</p> <p>Número entradas: 4</p> <p>Número de parqueaderos disponibles: 12</p> <p>Numero de pasajes: 3 Principales: 1 Secundarios: 2</p> <p>Callejones: 1</p> <p>Tiendas: 27</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiendas en pasajes principales: 8 • Tiendas en pasajes secundarios: 17 • Tiendas en callejones: 2 <p>Clasificación de tiendas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artesanías y souvenirs: 17 • Dulces: 1 • Textiles: 9 			<p>Vista externa de pasaje comercial San Martin</p>  <p>Fuente: Google Maps Street View.</p>	
				

Fuente: Elaborado por los autor

2.2 VENDEDORES INFORMALES

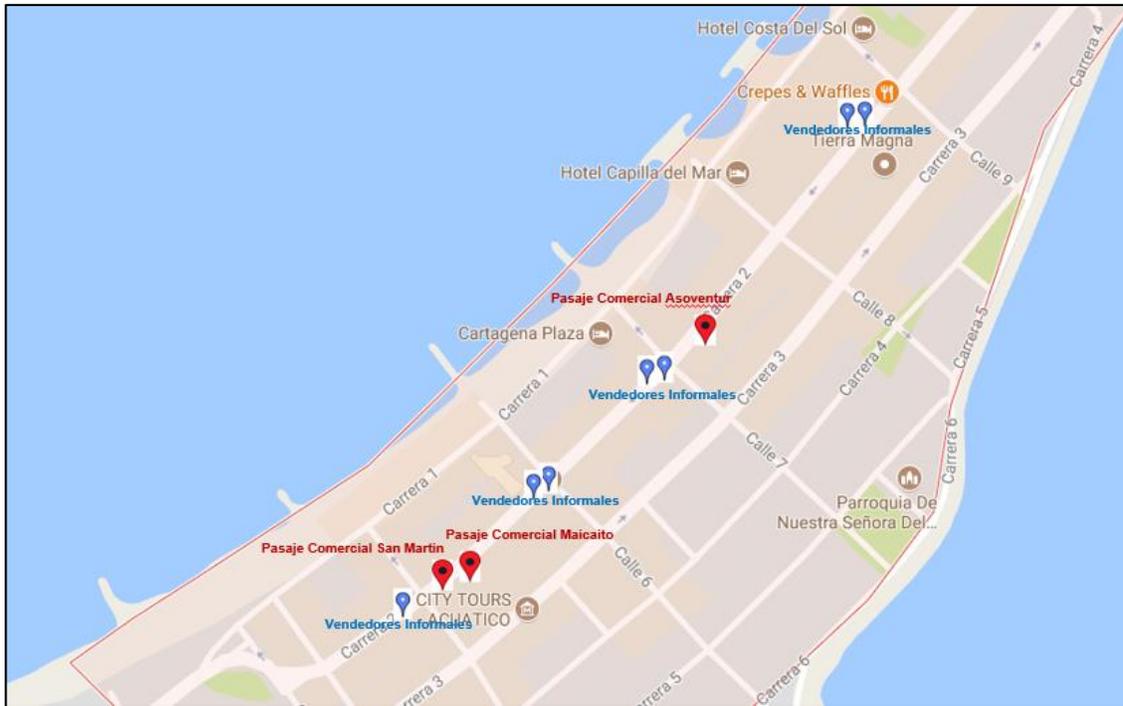
En el sector de Bocagrande, desde hace más de treinta años, el artesano ofrecía los productos elaborados y transitaba las vías principales del sector, con el fin de interactuar con el turista y ofrecer sus artesanías; con el paso de los años los vendedores informales ya no eran los artesanos, es decir, que los vendedores informales del sector solo se encargaban de la comercialización. Además de que se dio el crecimiento de este tipo de comerciantes de artesanías.

Estos comerciantes o vendedores informales se encuentran ubicados en la avenida San Martín (Carrera 2), que es la principal del sector de Bocagrande, entre la calle 2 hasta la calle 9. Como se observa en la figura 9 a continuación donde se señala con una línea roja el tramo que ocupan los comerciantes informales de artesanías que se ubican en el sector de Bocagrande.

El año calendario trae consigo fechas con puentes festivos, vacaciones escolares y universitarias (enero, junio y diciembre), además de las fiestas realizadas en la ciudad (fiestas de independencia) en noviembre. Son temporadas de alta afluencia de turismo. A raíz de estas temporadas se incrementa la modalidad de ventas informales de artesanías en el sector de Bocagrande, respondiendo a una demanda transitoria.

Por lo general estos vendedores informales de artesanías se ubican en puestos estacionarios alrededor del espacio público ocupando parte de los andenes de la avenida San Martín.

Figura 2. Ubicación de comerciantes informales de artesanías en el sector de Bocagrande.



Fuente: Google Maps Street View.1

2.3 TIENDAS ESPECIALIZADAS

Las tiendas especializadas de artesanías en el sector de Bocagrande, se encuentran ubicadas dentro de hoteles y buscan llegar a un nicho de mercado específico, (extranjeros internacionales). Los productos que se encuentran dentro de su portafolio de productos poseen precios más altos de los que se manejan en el mercado, esto se fundamenta en los costos en los que incurren estas tiendas para ofrecer productos con estándares de calidad, productos exclusivos y con alta diferenciación, empaque de los productos y garantías. Por estas características los

precios de los productos ofrecidos son más altos con respecto a las dos categorías anteriormente mencionadas.

Y esto las diferencia de las tiendas de artesanías que se encuentran en el centro histórico de la ciudad, donde estas se han popularizado y se encuentran ubicadas en las vías principales y el nivel de precios que manejan es acorde a los precios que se manejan en el mercado en general.

2.4 DISTRIBUCIÓN DE LOS COMERCIANTES EN LOS PASAJES COMERCIALES.

Para efectos del presente trabajo, se eligieron a comerciantes de artesanías y suvenires, con locales comerciales, los cuales se encuentran ubicados dentro de pasajes comerciales (Sanandresitos) en la ciudad de Cartagena, sector Bocagrande.

La investigación arroja que en el pasaje comercial Asoventur, la totalidad de los comerciantes encuestados comercializa productos elaborados en tagua, mientras que en el pasaje comercial Maicaito, el 84% comercializa productos elaborados en tagua, y en el caso del pasaje comercial San Martín el 91%, comercializa productos en tagua. (Ver Tabla 4)

Tabla 4. Distribucion de comerciantes de tagua por pasajes comerciales

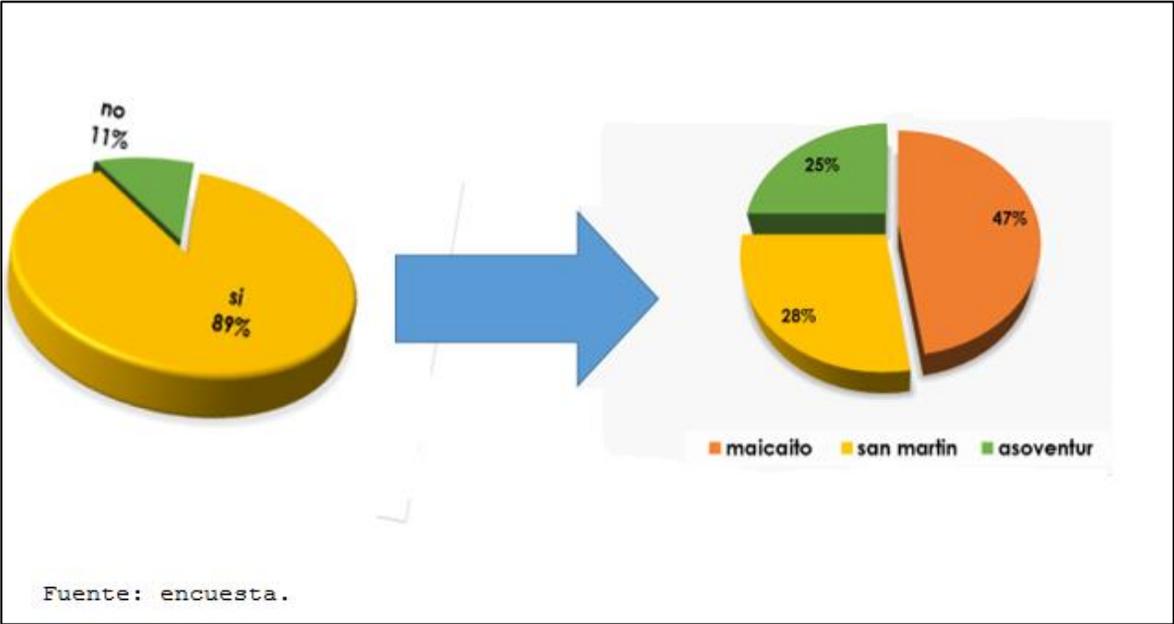
Tabla 1. Comerciantes de tagua - ubicación									
Filas: 2. 1. ¿Comercializa productos elaborados con tagua?									
Columnas: 1. ¿en cuál de los siguientes pasajes comerciales Se encuentra ubicado su negocio?									
		SanAndresito							
		TOTAL MUESTRA		Asoventur		Maicaito		san Martín	
Comercia		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Sí	36	90,00	10	100,00	16	84,21	10	90,91
2	No	4	10,00	0	0,00	3	15,79	1	9,09
TOTAL		40	(40)	10	(10)	19	(19)	11	(11)

Fuente: encuesta.

Fuente: Elaborado por los autor

De la totalidad de comerciantes encuestados, tan solo un 11% no oferta productos elaborados en tagua, mientras que el 89% sí. El total de comerciantes encuestados se encuentra distribuido de la siguiente manera dentro de los distintos pasajes comerciales: la mayor parte tiene su local comercial ubicado dentro del pasaje comercial “Maicaito” (47.5%), un 27.5% “San Martin” y un 25% en el pasaje comercial “Asoventur”, tal cual como se puede observar en el Gráfico 1.

Gráfico 1. Comerciantes de productos en tagua y ubicación



Fuente: Elaborado por los autor

3. CAPITULO III OFERTA COMERCIAL DE PRODUCTOS ELABORADOS EN TAGUA

La oferta comercial de productos elaborados en tagua se centra principalmente en collares, pulso, llaveros, anillos y pendientes. Dentro de ella de acuerdo con lo expresado por los comerciantes los que más pesan dentro del portafolio de productos (total selecciones) son los llaveros (23,36%), los pulsos (21,90%) y los pendientes (21,17%) señalados por el 82,05%, 76,92% y 74,36% de los comerciantes respectivamente. Los productos restantes, son los collares con un peso del 17,52%, y los anillos con un peso de 13,87%; señalados por el 61.54 % y 48.72% de los comerciantes. (Ver Tabla 5 y Grafico 2)

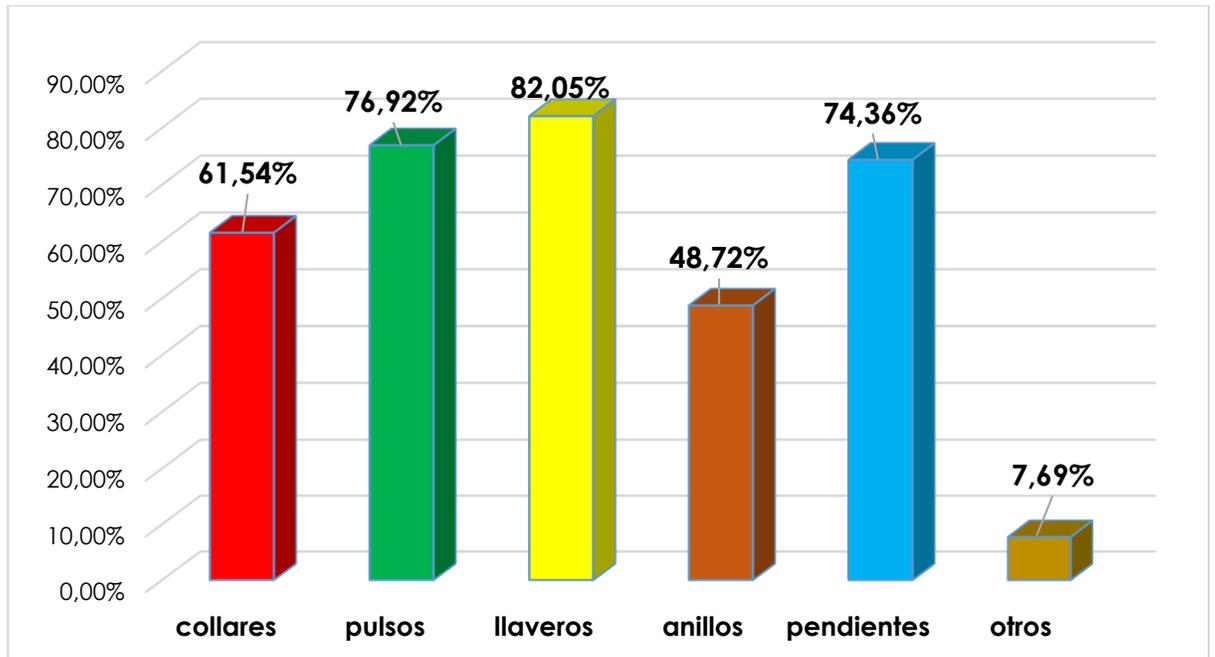
Tabla 5. ¿Cuáles de los siguientes productos elaborados con tagua se encuentra dentro de su portafolio?

Tabla 2. Productos ofrecidos.				
Variable 2: ¿Cuáles de los siguientes productos elaborados con tagua se encuentra dentro de su portafolio de productos?				
Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Collares	24	17,52	61,54
2	Pulsos	30	21,90	76,92
3	Llaveros	32	23,36	82,05
4	Anillos	19	13,87	48,72
5	Pendientes	29	21,17	74,36
6	Otro ¿Cuál?(botones, figuras decorativas)	3	2,19	7,69
Total frecuencias		137	100,00	351,28
Total muestra		40		

Fuente: encuesta.

Fuente: Elaborado por los autor

Grafico 2. Productos elaborados en tagua ofertados



Fuente: Elaborado por los autor

3.1 PRODUCTOS OFERTADOS EN FUNCIÓN DEL PASAJE COMERCIAL.

Al analizar el portafolio de productos en función del pasaje comercial en que se encuentran ubicados los comerciantes, se observa que Dentro de la oferta en el pasaje comercial “Asoventur” de acuerdo con lo expresado por los comerciantes los productos que más pesan son los pendientes, los collares, los pulsos y los llaveros; representados por el 80%, 60%,60% y el 60% de los comerciantes respectivamente.

En el pasaje comercial “San Martin” de acuerdo con lo expresado por los comerciantes los productos que más pesan Dentro de la oferta son los llaveros, los

pendientes y los collares representados por el 90%, el 90% y el 80% de los comerciantes respectivamente.

En el pasaje comercial “Maicaito” de acuerdo con lo expresado por los comerciantes los productos que más pesan Dentro de la oferta son los llaveros, los pulsos y los pendientes, representados por el 87.5%, 87.5% y 68% de los comerciantes respectivamente. (Ver Tabla 6)

Tabla 6. Productos ofrecidos según pasaje comercial

Tabla 3. Productos ofrecidos según pasaje comercial								
Filas: 3. ¿Cuáles de los siguientes productos elaborados con tagua se encuentra dentro de su portafolio de productos?								
Columnas: 1. ¿en cuál de los siguientes pasajes comerciales, se encuentra ubicado su negocio?								
			San Andresito					
			Asoventur		Maicaito		San Martin	
TOTAL MUESTRA								
Portafolio	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Collares	23	63,89	6	60,00	9	56,25	8	80,00
2 Pulsos	27	75,00	6	60,00	14	87,50	7	70,00
3 Llaveros	29	80,56	6	60,00	14	87,50	9	90,00
4 Anillos	18	50,00	4	40,00	8	50,00	6	60,00
5 Pendientes	28	77,78	8	80,00	11	68,75	9	90,00
6 Otro ¿Cuál?	2	5,56	0	0,00	2	12,50	0	0,00
TOTAL	127	(36)	30	(10)	58	(16)	39	(10)

Fuente: encuesta

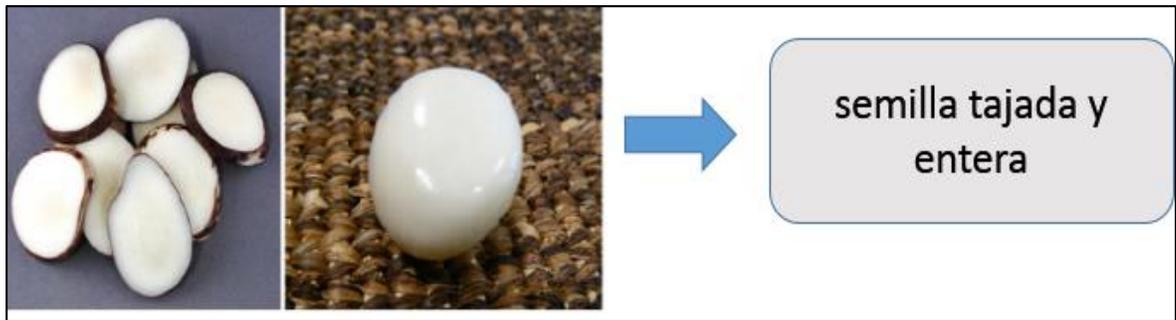
Fuente: Elaborado por los autor

3.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

Las características inherentes a los productos elaborados en tagua hacen referencia al tinte, si es tinte liso o matizado; a la forma de la semilla, si es entera o tajada; al color, si son colores fríos, cálidos, neón o pastel; al material complementario, que

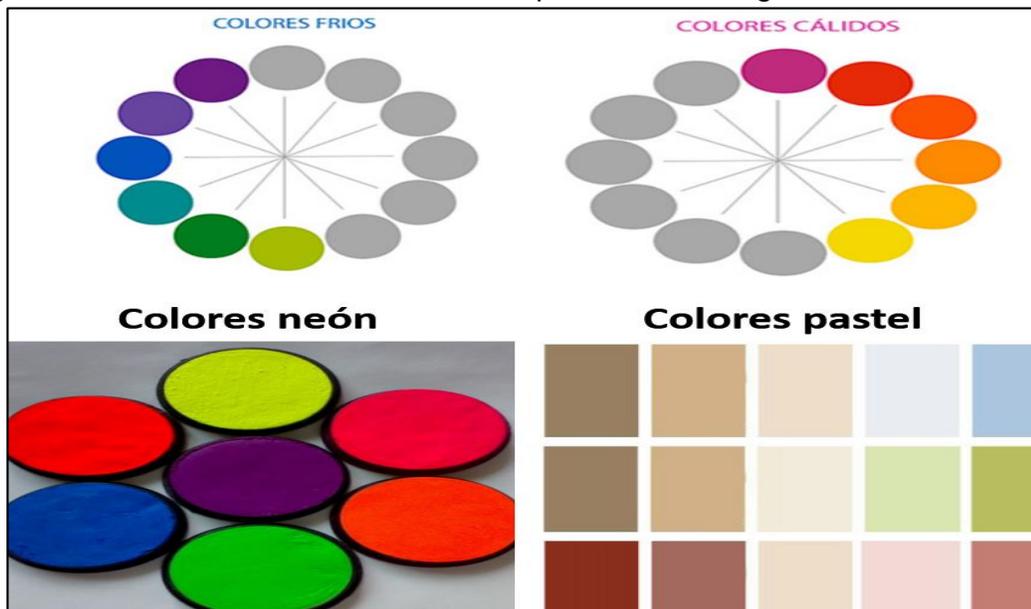
puede ser Cordón, Acero o Murano y finalmente al tamaño del producto, que puede ser grande o pequeño; Estas características se analizan en función de cada producto ofertado.

Imagen 8. Forma de la semilla de tagua (tajada y entera)



Fuente: Recopiladas por los autores

Imagen 9. Gammas de colores ofrecidos en productos de tagua



Fuente: Recopiladas por los autores

Imagen 10. Materiales complementarios



Fuente: Recopiladas por los autores.

3.2.1 Llaveros

Este es el producto más ofertados por los comerciantes, son comprados por clientes de género femenino y masculino, debido a su tamaño, resistencia y durabilidad.

3.2.1.1 Clasificación de llavero según semilla

La mayoría de comerciantes (92.31%) que ofertan llaveros elaborados a base de tagua, ofertan llaveros elaborados con semilla entera, mientras que el 7.69% restante, oferta llaveros elaborados con semillas tajadas. (Ver tabla

Tabla 7. Clasificación de los llaveros ofrecidos según la forma de la semilla

TABLA No. 4. SEMILLA - LLAVEROS			
Variable 14: Identifique las características de los productos elaborados en tagua que se encuentran dentro de su portafolio de productos. Llaveros (forma semilla)			
Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total
1	Entera	24	92,31
2	Tajada	2	7,69
Total frecuencias		26	100,00
Total muestra		26	

Fuente: encuesta.

0Fuente: Elaborado por los autor

3.2.1.2 Clasificación de llavero según color

Los colores que más pesan dentro de las alternativas de colores de los llaveros ofertados, son: los colores cálidos (37.50%), colores neón (35.94%), colores pastel (un 14.06%) y colores fríos (12.5%), representados por el 71.88%, el 28.1%, 25% y 25% de los comerciantes respectivamente. (Ver tabla 8)

Tabla 8 Clasificación de los llaveros ofrecidos según el color de la semilla

TABLA No.5. COLOR - LLAVEROS				
Variable 16: Identifique las características de los productos elaborados en tagua que se encuentran dentro de su portafolio de productos. Llaveros (color)				
Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Fríos	8	12,50	25,00
2	Cálidos	24	37,50	75,00
3	Neón	23	35,94	71,88
4	Pastel	9	14,06	28,13
Total frecuencias		64	100,00	200,00
Total muestra		32		

Fuente: encuesta.

Fuente: Elaborado por los autores.

3.2.1.3 Clasificación de llavero según tamaño

Los llaveros gandes son los que mas peso tienen (51.67%) dentro de la oferta de llaveros elaborados en tagua, seguidos de los llaveros pequeños que tienen un peso de 48.33%; señalados por el 93.94% y el 87.88% de los comerciantes que ofertan llaveros, respectivamente. (Ver tabla 9)

Tabla 9. Clasificación de los llaveros ofrecidos según el tamaño

TABLA No.6. TAMAÑO - LLAVEROS				
Variable 18: Identifique las características de los productos elaborados en tagua que se encuentran dentro de su portafolio de productos. Llaveros (tamaño)				
Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Pequeños	29	48,33	87,88
2	Grandes	31	51,67	93,94
Total frecuencias		60	100,00	181,82
Total muestra		33		

Fuente: encuesta.

Fuente: Elaborado por los autores.

3.2.2 Pulsos

Estos productos corresponden a los segundos más ofertados por los comerciantes y son preferidos principalmente por clientes de género femenino y en su defecto comprados por personas del género masculino para ser llevados como detalle a sus familiares y/o amigas.

3.2.2.1 Clasificación de pulsos según el tinte

Los pulsos tinturados con tinte liso son los que tienen más peso (63.27%), Dentro de la oferta de pulsos elaborados en tagua, mientras que los pulsos tinturados con tinte matizado tienen un peso de 36.73%. representados por el 100% y 58% de los comerciantes que ofertan pulsos respectivamente. (Ver tabla 10).

Tabla 10. Clasificación de pulsos ofrecidos según el tinte

TABLA No.7. TINTE - PULSOS				
Variable 9: Identifique las características de los productos elaborados en tagua que se encuentran dentro de su portafolio de productos. Pulsos (tinte)				
Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Liso	31	63,27	100,00
2	Matizado	18	36,73	58,06
Total frecuencias		49	100,00	158,06
Total muestra		31		

Fuente: encuesta.

Fuente: Elaborado por los autores.

3.2.2.2 Clasificación de pulsos según el color

Dentro de la oferta de pulsos elaborados en tagua, de acuerdo con lo expresado por los comerciantes los colores que tienen más importancia son: los colores cálidos (46.15%), los colores fríos (43.08%), 6.15% colores pastel (colores pastel) y colores neón (4.62%), seleccionados por el 96.77%, el 90.32%, 12.90% y el 9.68% de los comerciantes respectivamente (Ver tabla 11)

Tabla 11. Clasificación de pulsos ofrecidos según el color

TABLA No. 8. COLOR - PULSOS				
Variable 11: Identifique las características de los productos elaborados en tagua que se encuentran dentro de su portafolio de productos. Pulsos (color)				
Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Fríos	28	43,08	90,32
2	Cálidos	30	46,15	96,77
3	Neón	3	4,62	9,68
4	Pastel	4	6,15	12,90
Total frecuencias		65	100,00	209,68
Total muestra		31		

Fuente: encuesta.

Fuente: Elaborado por los autores.

3.2.2.3 Clasificación de pulsos según el material complementario.

La investigación arroja que el material complementario con más peso dentro de la oferta de pulsos es el acero (49.15%), seguido por el murano (47.46%) y finalmente el cordón (3.39%), escogidos por el 96.67%, el 96.67% y el

6.67% de los comerciantes que ofrecen pulsos, respectivamente (Ver tabla 12)

Tabla 12. Clasificación de pulsos ofrecidos según el material complementario.

TABLA No. 9. MATERIAL COMPLEMENTARIO - PULSOS				
Variable 12: Identifique las características de los productos elaborados en tagua que se encuentran dentro de su portafolio de productos. Pulsos (material complementario)				
Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Cordón	2	3,39	6,67
2	Acero	29	49,15	96,67
3	Murano	28	47,46	93,33
Total frecuencias		59	100,00	196,67
Total muestra		30		

Fuente: encuesta

Fuente: Elaborado por los autores.

3.2.3 Pendientes.

Estos productos corresponden a los terceros más ofertados por los comerciantes y son preferidos principalmente por clientes de género femenino.

3.2.3.1 Clasificación de los pendientes según el color

Dentro de la oferta de pendientes elaborados en tagua, de acuerdo con lo expresado por los comerciantes, los colores que tienen más peso son: colores cálidos (45.90%), colores pastel (44.26%), representados por el

96.55% y 93.10% de los comerciantes que ofertan pendientes en tagua, respectivamente. Mientras que, los que menos peso tienen, son: colores fríos (8.20%) y los colores pastel (1.64%) (Ver tabla 13)

Tabla 13. Clasificación de pendientes ofrecidos según el color

TABLA No.10. COLOR - PENDIENTES				
Variable 26: Identifique las características de los productos elaborados en tagua que se encuentran dentro de su portafolio de productos. Pendientes (color)				
Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Fríos	5	8,20	17,24
2	Cálidos	28	45,90	96,55
3	Neón	1	1,64	3,45
4	Pastel	27	44,26	93,10
Total frecuencias		61	100,00	210,34
Total muestra		29		

Fuente: encuesta.

Fuente: Elaborada por los autores:

3.2.3.2 Clasificación de los pendientes según el material complementario

La investigación arroja que dentro de la oferta de pendientes elaborados en tagua, el material complementario con más peso, es el cordón (71.79%), seguido por el Murano (25.64%) y por último el acero (2.56%). Seleccionados por el 96.55%, el 34.48% y el 3.45% de los comerciantes que ofertan pendientes elaborados en tagua, respectivamente. (Ver tabla 14)

Tabla 14. Clasificación de pendientes ofrecidos según el material complementario

TABLA No.11. MATERIAL COMPLEMENTARIO - PENDIENTES				
Variable 27: Identifique las características de los productos elaborados en tagua que se encuentran dentro de su portafolio de productos. Pendientes (material complementario)				
Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Cordón	28	71,79	96,55
2	Acero	1	2,56	3,45
3	Murano	10	25,64	34,48
Total frecuencias		39	100,00	134,48
Total muestra		29		

Fuente: encuesta.

Fuente: Elaborada por los autores.

3.2.4 Collares

Estos productos corresponden a los segundos más ofertados por los comerciantes y son preferidos principalmente por clientes de género femenino debido a su exclusividad.

3.2.4.1 Clasificación de los collares según el tinte

Del total de comerciantes que ofertan collares elaborados a base de tagua, la mayoría (75%) los ofrece tinturados con tinte matizado; mientras que un 25% ofrece collares tinturados con tintes lisos. (Ver tabla 15)

Tabla 15. Clasificación de collares ofrecidos según el tinte

TABLA No.12. TINTE COLLARES - COLLARES			
Variable 4: Identifique las características de los productos elaborados en tagua que se encuentran dentro de su portafolio de productos. Collares (tinte)			
Código	Significado	Frecuencia	%
1	Liso	6	25,00
2	Matizado	18	75,00
Total frecuencias		24	100,00

Fuente: encuesta.

Fuente: Elaborada por los autores

3.2.4.2 Clasificación de los collares según la forma de la semilla

Dentro de la oferta de collares elaborados en tagua, la forma de la semilla con más peso, es la semilla tajada (53.85%), seguida por semilla entera (46.15%). Representados respectivamente por el 87.50% y 75% de los comerciantes que ofertan collares elaborados en tagua. (Ver tabla 16)

Tabla 16. Clasificación de collares ofrecidos según la forma de la semilla

TABLA No.13. FORMA DE SEMILLA - COLLARES					
Variable 5: Identifique las características de los productos elaborados en tagua que se encuentran dentro de su portafolio de productos. Collares (forma semilla)					
Código	Significado	(respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Entera		18	46,15	75,00
2	Tajada		21	53,85	87,50
Total frecuencias			39	100,00	162,50
Total muestra			24		

Fuente: Encuesta

Fuente: Elaborada por los autores

3.2.4.3 Clasificación de los collares según el color

La investigación arroja que dentro de la oferta de pendientes elaborados en tagua, los colores que más pesan son: colores fríos (42.31%), seguido por los colores cálidos (32.69%), colores neón (17.31%) y por último los colores cálidos 7.69%. (Ver tabla 17) señalados respectivamente por el 91.67%, 70.83%, 37.50% y 16.67% del total comerciantes que ofrecen collares elaborados en tagua dentro de su Portafolio de productos.

Tabla 17. Clasificación de collares ofrecidos según el color

TABLA No.14. COLOR - COLLARES				
Variable 6: Identifique las características de los productos elaborados en tagua que se encuentran dentro de su portafolio de productos. Collares (color)				
Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Fríos	22	42,31	91,67
2	Cálidos	4	7,69	16,67
3	Neón	17	32,69	70,83
4	Pastel	9	17,31	37,50
Total frecuencias		52	100,00	216,67
Total muestra		24		

Fuente: encuesta.

Fuente: Elaborada por los autores.

3.2.4.4 Clasificación de los collares según el material complementario

La investigación muestra que el material complementario con más peso dentro de la oferta de collares elaborados en tagua, es el cordón (44.68%), seguido por el acero (36.17%) y el Murano (19.15%). Seleccionados

distributivamente por el 87.5%, el 70.83% y el 37.50 de los comerciantes que ofertan collares. (Ver tabla 18)

Tabla 18. Clasificación de collares ofrecidos según el material complementario

TABLA No.15. MATERIAL COMPLEMENTARIO - COLLARES				
Variable 7: Identifique las características de los productos elaborados en tagua que se encuentran dentro de su portafolio de productos. Collares (material complementario)				
Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Cordón	21	44,68	87,50
2	Acero	17	36,17	70,83
3	Murano	9	19,15	37,50
Total frecuencias		47	100,00	195,83
Total muestra		24		

Fuente: encuesta.

Fuente: Elaborada por los autores.

3.2.5 Anillos

Por último, el producto que menos se oferta son los anillos. Este hecho responde a la nutrida oferta de productos sustitutos que existe para los anillos.

3.2.5.1 Clasificación de los anillos según el color

Dentro de la oferta de anillos elaborados en tagua, los colores que más pesan son: los colores fríos (41.46%), colores cálidos (41.46%) y los colores pasteles (17.07%). Representados respectivamente por el 89.47%, el

89.47% y el 36.84% del total de comerciantes que ofrecen anillos elaborados en tagua. (Ver tabla 19)

Tabla 19. Clasificación de anillos ofrecidos según el color

TABLA No.16. COLOR - ANILLOS				
Variable 21: Identifique las características de los productos elaborados en tagua que se encuentran dentro de su portafolio de productos. Anillos (color)				
Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Fríos	17	41,46	89,47
2	Cálidos	17	41,46	89,47
4	Pastel	7	17,07	36,84
Total frecuencias		41	100,00	215,79
Total muestra		19		

Fuente: encuesta.

Fuente: Elaborada por los autores.

3.2.5.2 Tamaño

La investigación muestra que el tamaño que más pesa dentro de la oferta de anillos elaborados en tagua, es el pequeño (70%) seguido del grandes (30%).escogidos respectivamente por el 77.78% y el 33.33% de los comerciantes que ofertan anillos elaborados en tagua. (Ver tabla 20)

Tabla 20. Clasificación de anillos ofrecidos según el tamaño

TABLA No.17. TAMAÑO - ANILLOS				
Variable 23: Identifique las características de los productos elaborados en tagua que se encuentran dentro de su portafolio de productos. Anillos (tamaño)				
Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Pequeños	14	70,00	77,78
2	Grandes	6	30,00	33,33
Total frecuencias		20	100,00	111,11
Total muestra		18		

Fuente: encuesta

Fuente: Elaborada por los autores.

4. CAPITULO VI PREFERENCIAS DE LOS COMERCIANTES POR PRODUCTOS ELABORADOS EN TAGUA

Si bien, los comerciantes de los pasajes comerciales en cuestión, ofertan productos elaborados en tagua, respondiendo a la demanda y en algunos casos al margen de ganancia de los mismos, no siempre son sus preferidos. Consecuente con lo anotado se hace necesario conocer cuáles son los productos que los comerciantes prefieren y las características que esperan encontrar en los mismos.

4.1 PREFERENCIA - COLLARES ELABORADOS EN TAGUA.

La investigación arroja que del total de los encuestados la mitad prefieren los Collares elaborados en tagua tinturados con tintes lisos y la mitad restante los prefiere tinturados con tintes matizados. Según el color de los collares, la investigación arroja que los colores que más peso tienen dentro de las preferencias de los comerciantes son colores pastel (33.60%), luego los colores fríos 32.80%, colores cálidos (19.20%) y finalmente los colores neón (14.40%). Escogidos por el 100%, el 97.62%, el 57.14% y el 42.86% del total de los comerciantes encuestados. (Ver tabla 21A y 21B)

Tabla 21. Preferencia en collares – tinte y colores

TABLA 18

A. PREFERENCIAS EN COLLARES – TINTE

Variable 31: ¿Cómo preferiría los productos elaborados en tagua en términos de tamaño, colores, tinte y forma de la semilla? Collares (tinte)

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Liso	21	50,00
2	Matizado	21	50,00
Total frecuencias		42	100,00

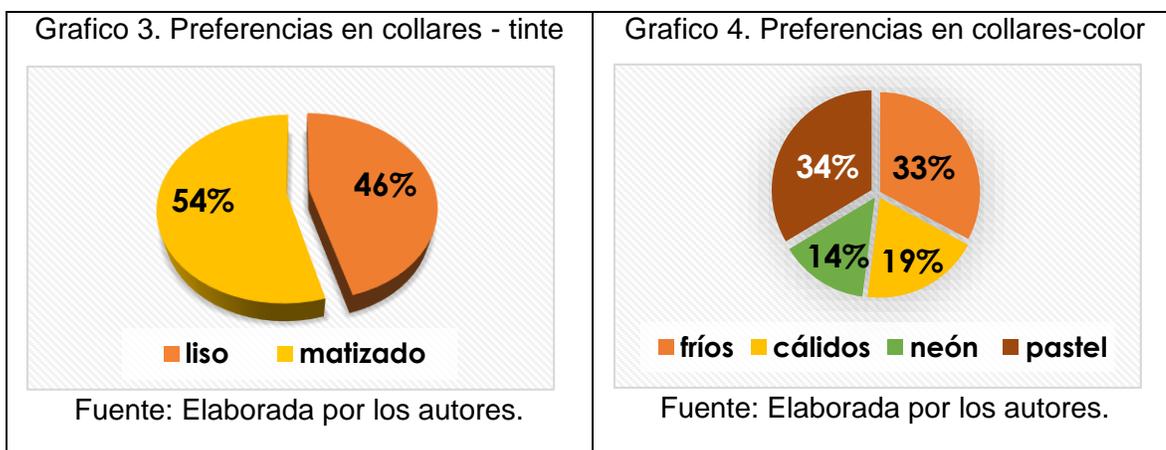
B. PREFERENCIAS EN COLLARES – COLOR

Variable 33: ¿Cómo preferiría los productos elaborados en tagua en términos de tamaño, colores, tinte y forma de la semilla? Collares (color)

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Fríos	41	32,80	97,62
2	Cálidos	24	19,20	57,14
3	Neón	18	14,40	42,86
4	Pastel	42	33,60	100,00
Total frecuencias		125	100,00	297,62
Total muestra		42		

Fuente: encuesta.

Fuente: Elaborada por los autores.

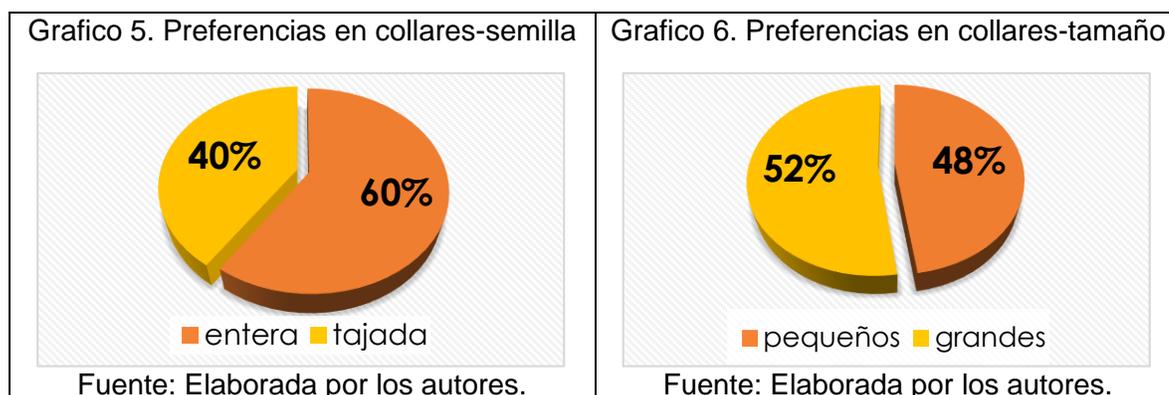


Según el tamaño de la semilla, un 59.52% del total de los encuestados prefiere los collares elaborados e tagua con semillas enteras, mientras que el 40.48% restante, prefiere que sean con semilla tajada. Con respecto al tamaño de los collares, un 52.62% del total de los encuestados prefiere collares grandes, mientras que el 47.62% restante prefiere collares pequeños. (Ver tabla 22A y 22B).

Tabla 22. Preferencia en collares – forma de la semilla y tamaño

TABLA 19			
A. PREFERENCIAS EN COLLARES -SEMILLA			
Variable 32: ¿Cómo preferiría los productos elaborados en tagua en términos de tamaño, colores, tinte y forma de la semilla? Collares (forma semilla)			
Código	Significado	Frecuencia	%
1	Entera	25	59,52
2	Tajada	17	40,48
Total frecuencias		42	100,00
B. PREFERENCIAS EN COLLARES - TAMAÑO			
Variable 34: ¿Cómo preferiría los productos elaborados en tagua en términos de tamaño, colores, tinte y forma de la semilla? Collares (tamaño)			
Código	Significado	Frecuencia	%
1	Pequeños	20	47,62
2	Grandes	22	52,38
Total frecuencias		42	100,00
Fuente: encuesta.			

Fuente: Elaborada por los autores.



4.1.2 Preferencias vs oferta collares

Al analizar la preferencia de los comerciantes por los collares elaborados en tagua, en función de lo que ofrecen, la investigación muestra que a pesar que la mayoría de comerciantes ofrecen collares en colores fríos (42.31%) la mayoría (33.60%) prefiere collares en colores pastel. y aunque los collares en colores neón sean de los más ofertados (32.69%) son los colores que menos prefieren los comerciantes (14%)

4.2 PREFERENCIA - PULSOS ELABORADOS EN TAGUA.

Al mirar los resultados obtenidos en esta investigación, con respecto a las preferencias que tienen los encuestados por los pulsos elaborados en tagua, se puede determinar que la gran mayoría (78.57%) prefiere pulsos tinturados con tinte liso, mientras que el 21.43% prefiere pulsos tinturados con tintes matizados. Según el color de los collares, la investigación arroja que los colores que más peso tienen dentro de las preferencias de los comerciantes son los colores neón (32.38%) y colores cálidos (31.43%), representados respectivamente por el 80.95% y el 78.57% de los comerciantes encuestado (Ver Gráfico 8).

Tabla 23. Preferencia en pulsos – tinte y colores

A. PREFERENCIAS EN PULSOS - TINTE			
Variable 35: ¿Cómo preferiría los productos elaborados en tagua en términos de tamaño, colores, tinte y forma de la semilla? Pulsos (tinte)			
Código	Significado	Frecuencia	%
1	Liso	33	78,57
2	Matizado	9	21,43
Total frecuencias		42	100,00

A. PREFERENCIAS EN PULSOS – COLORES

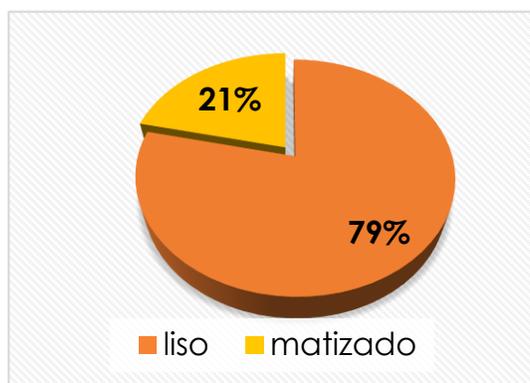
Variable 37: ¿Cómo preferiría los productos elaborados en tagua en términos de tamaño, colores, tinte y forma de la semilla? Pulsos (color)

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Fríos	29	27,62	69,05
2	Cálidos	33	31,43	78,57
3	Neón	34	32,38	80,95
4	Pastel	9	8,57	21,43
Total frecuencias		105	100,00	250,00
Total muestra		42		

Fuente: encuesta.

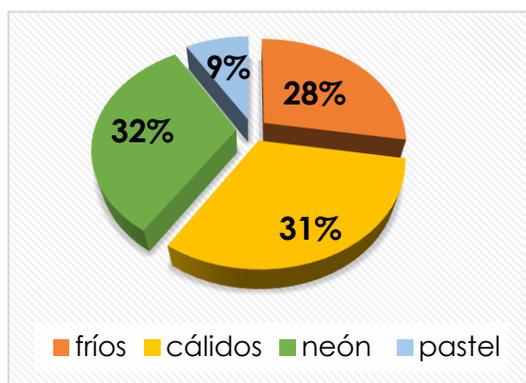
Fuente: Elaborada por los autores.

Grafico 7. Preferencias en pulsos - tinte



Fuente: Elaborada por los autores.

Grafico 8. Preferencias en pulsos – color



Fuente: Elaborada por los autores.

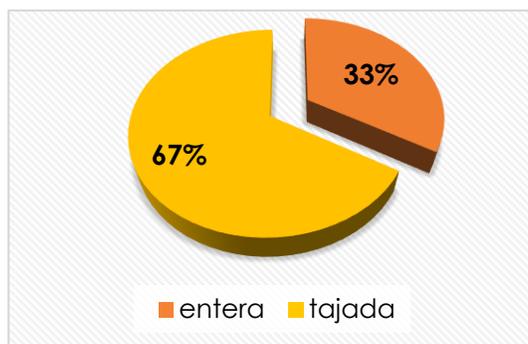
Según el tamaño, la mayoría de los encuestados (71.43%) prefieren los pulsos elaborados en tagua sean pequeños; mientras que el resto (28.57%) prefieren que los pulsos sean grandes. Y respecto a la semilla el 67% prefiere que los pulsos sean en semilla tajada, mientras que el 33% restante los prefiere con semilla completa. (Ver tabla 24A y 24B).

Tabla 24. Preferencia en pulsos – forma de la semilla y tamaño

TABLA 20			
A. Preferencia en pulsos - semilla			
Variable 36: ¿Cómo preferiría los productos elaborados en tagua en términos de tamaño, colores, tinte y forma de la semilla? Pulsos (forma semilla)			
Código	Significado	Frecuencia	%
1	Entera	14	33,33
2	Tajada	28	66,67
Total frecuencias		42	100,00
B. Preferencias en pulsos - tamaño			
Variable 38: ¿Cómo preferiría los productos elaborados en tagua en términos de tamaño, colores, tinte y forma de la semilla? Pulsos (tamaño)			
Código	Significado	Frecuencia	%
1	Pequeños	30	71,43
2	Grandes	12	28,57
Total frecuencias		42	100,00
Fuente: encuesta.			

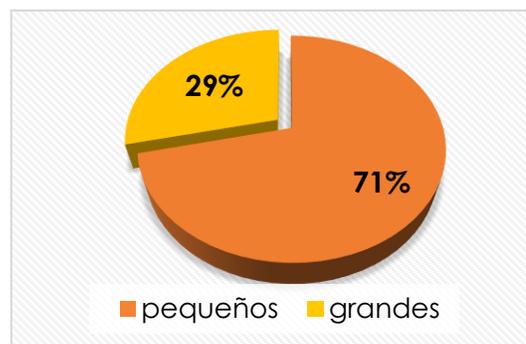
Fuente: Elaborada por los autores.

Grafico 9. Preferencias en pulsos - semilla



Fuente: Elaborada por los autores.

Grafico 10 Preferencia en pulsos – tamaño



Fuente: Elaborada por los autores.

4.2.1 Preferencias vs oferta pulsos

Al analizar la preferencia de los comerciantes por los pulsos elaborados en tagua, en función de lo que éstos ofrecen, la investigación muestra que a pesar de ser los pulsos en colores neón los que menos se ofertan con un peso de 4.62%. Son éstos mismos los que más peso tiene dentro de las preferencias de los comerciantes (32%).

4.3 PREFERENCIA - LLAVEROS ELABORADOS EN TAGUA.

La investigación arroja que la mayoría de los comerciantes (59,52%), prefieren los llaveros elaborados en tagua con tinte matizado, y el resto (40,48%) prefiere collares tinturados con tinte liso. Según el color de los collares, la investigación arroja que los colores que más peso tienen dentro de las preferencias de los comerciantes son: colores neón (45.45%), los colores cálidos (28.57%), seguidos de colores pastel (18.18%) y colores fríos (7.79%). Escogidos por el 83.33%, el 52.38%, el 33.33% y el 14.29% del total de los comerciantes encuestados. (Ver Tabla 25A y 25B).

Tabla 25. Preferencia en llaveros – tinte y color

TABLA 21			
A. Preferencias en llaveros - tinte			
Variable 39: ¿Cómo preferiría los productos elaborados en tagua en términos de tamaño, colores, tinte y forma de la semilla? Llaveros (tinte)			
Código	Significado	Frecuencia	%
1	Liso	17	40,48
2	Matizado	25	59,52
Total frecuencias		42	100,00

B. Preferencia en llaveros - color

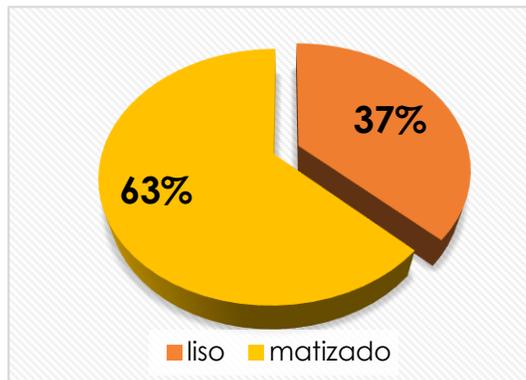
Variable 41: ¿Cómo preferiría los productos elaborados en tagua en términos de tamaño, colores, tinte y forma de la semilla? Llaveros (color)

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Fríos	6	7,79	14,29
2	Cálidos	22	28,57	52,38
3	Neón	35	45,45	83,33
4	Pastel	14	18,18	33,33
Total frecuencias		77	100,00	183,33
Total muestra		42		

Fuente: encuesta.

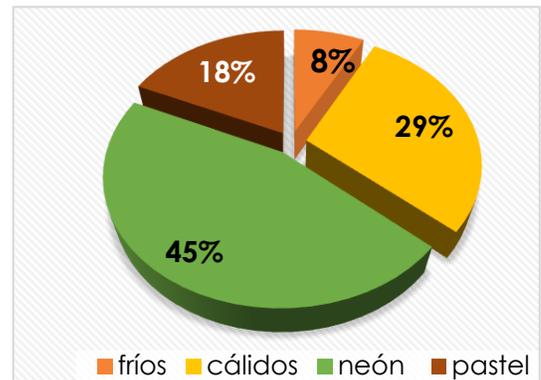
Fuente: Elaborada por los autores.

Grafico 11. Preferencias en llaveros - tinte



Fuente: Elaborada por los autores.

Grafico 12. Preferencia en llaveros - color



Fuente: Elaborada por los autores.

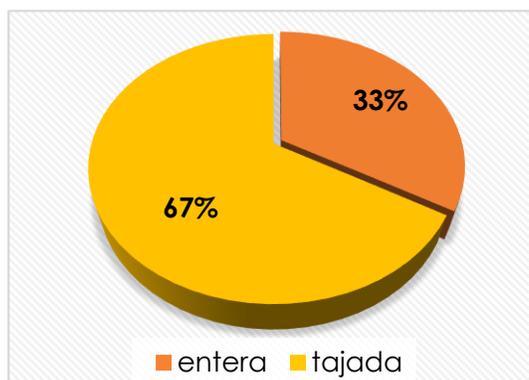
Según la forma de la semilla, la investigación muestra que la mayoría (66.67%) prefiere llaveros elaborados con la semilla de tagua tajada, mientras que el resto (33.33%) prefiere que la semilla de tagua sea entera. Y por último, según el tamaño del llavero, la gran mayoría (83.33%) del total de las personas encuestadas prefieren llaveros de tagua que sean grandes, mientras que el resto (16.67) los prefiere pequeños. (Ver Tabla 26A y tabla 26B).

Tabla 26. Preferencia en llaveros – forma de la semilla y tamaño

TABLA 22			
A. PREFERENCIAS EN LLAVEROS - SEMILLA			
Variable 40: ¿Cómo preferiría los productos elaborados en tagua en términos de tamaño, colores, tinte y forma de la semilla? Llaveros (forma semilla)			
Código	Significado	Frecuencia	%
1	Entera	14	33,33
2	Tajada	28	66,67
Total frecuencias		42	100,00
B. PREFERENCIA EN LLAVEROS - TAMAÑO			
Variable 42: ¿Cómo preferiría los productos elaborados en tagua en términos de tamaño, colores, tinte y forma de la semilla? Llaveros (tamaño)			
Código	Significado	Frecuencia	%
1	Pequeños	7	16,67
2	Grandes	35	83,33
Total frecuencias		42	100,00
Fuente: encuesta.			

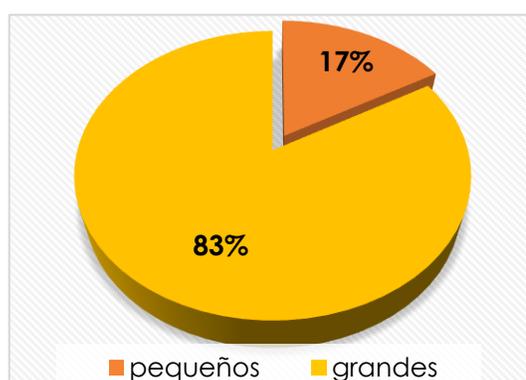
Fuente: Elaborada por los autores.

Grafico 13. Preferencias en llaveros-semilla



Fuente: Elaborada por los autores.

Grafico 14. Preferencia en llaveros-tamaño



Fuente: Elaborada por los autores.

4.3.1 Preferencias vs oferta llaveros

Al comparar la preferencia de los comerciantes hacia los llaveros elaborados en tagua, con lo que ofrecen, la investigación muestra que a pesar que la mayoría de comerciantes (92.31%) oferte llaveros con semilla entera, el 67% prefiere llaveros con semilla tajada. Y al hacer la comparación en función del tamaño, se observa que a pesar de ofrecer llaveros grandes y pequeños, casi que por igual (51.67% y 48.33 respectivamente) la gran mayoría (83%) prefiere collares grandes.

4.4 PREFERENCIA - ANILLOS ELABORADOS EN TAGUA.

Al analizar las preferencias de los encuestados con respecto a los anillos elaborados en tagua, la investigación arroja que del total de los comerciantes un 61.90% prefiere los anillos de tagua en tintes lisos, mientras que el 38.10% restante prefiere que los anillos estén tinturados en tintes matizados. En cuanto a lo correspondiente a la forma de la semilla, la mayoría (71.43%) de los encuestados prefiere anillos con la semilla de la tagua tajada, mientras que el resto (28.57%) prefiere los anillos con la semilla entera. (Ver tabla 27A y 27B).

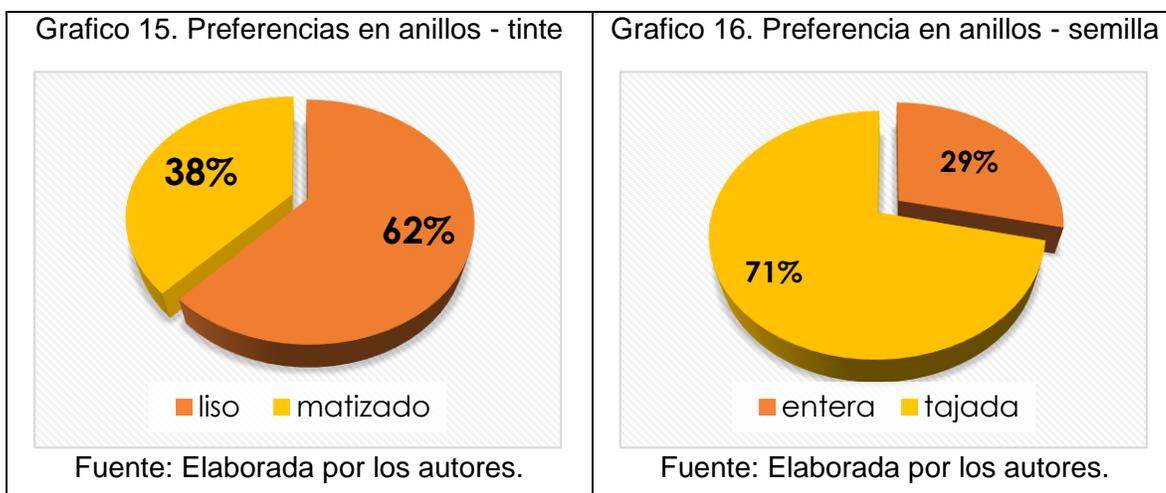
Tabla 27. Preferencia en anillos – tinte y forma de la semilla

TABLA 23			
A. PREFERENCIAS EN ANILLOS - TINTE			
Variable 43: ¿Cómo preferiría los productos elaborados en tagua en términos de tamaño, colores, tinte y forma de la semilla? Anillos (tinte)			
Código	Significado	Frecuencia	%
1	Liso	26	61,90

2	Matizado	16	38,10
		-----	-----
Total frecuencias		42	100,00
B. PREFERENCIA EN ANILLOS - SEMILLA			
Variable 44: ¿Cómo preferiría los productos elaborados en tagua en términos de tamaño, colores, tinte y forma de la semilla? Anillos (forma semilla)			
Código	Significado	Frecuencia	%
-----	-----	-----	-----
1	Entera	12	28,57
2	Tajada	30	71,43
		-----	-----
Total frecuencias		42	100,00

Fuente: encuesta.

Fuente: Elaborada por los autores.



La investigación arroja que los colores que más peso tienen dentro de las preferencias de los comerciantes por los anillos, son los colores pastel (28.24%); los colores fríos (27.06%), los colores neón 23.53% y 21.18% colores cálidos. Señalados respectivamente por el 57.14%, 54.76%, 47.62% y 42.86% de los comerciantes encuestados. (Ver tabla 28A)

Según el tamaño, la mayoría de los encuestados (66.67%) prefieren los anillos elaborados en tagua sean pequeños; mientras que el resto (33.33%) prefieren que los anillos sean grandes. (Ver tabla 28B)

Tabla 28. Preferencia en anillos – color y tamaño

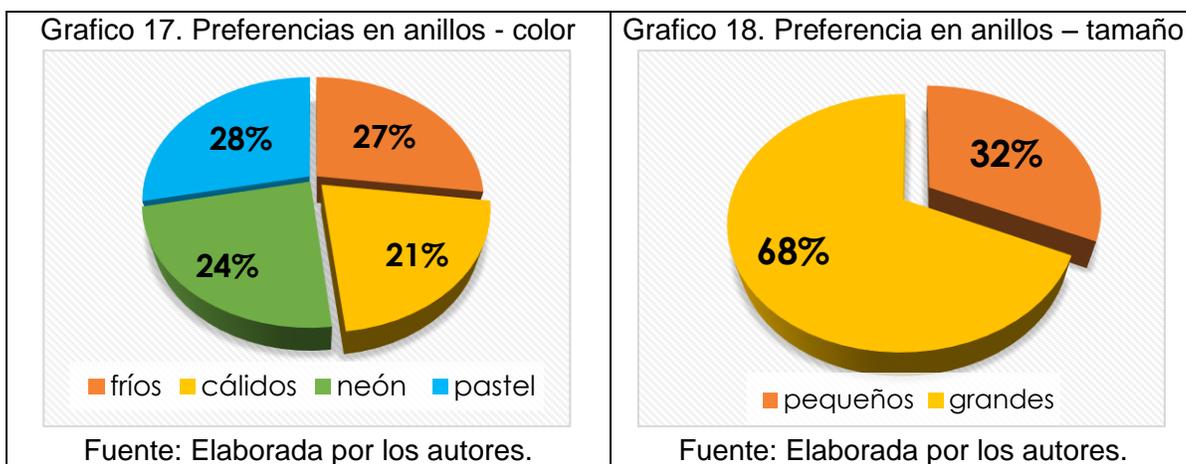
TABLA 23				
A. PREFERENCIAS EN ANILLOS - COLOR				
Variable 45: ¿Cómo preferiría los productos elaborados en tagua en términos de tamaño, colores, tinte y forma de la semilla? Anillos (color)				
Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Frios	23	27,06	54,76
2	Cálidos	18	21,18	42,86
3	Neón	20	23,53	47,62
4	Pastel	24	28,24	57,14
Total frecuencias		85	100,00	202,38
Total muestra		42		
B. PREFERENCIA EN ANILLOS - TAMAÑO				
Variable 46: ¿Cómo preferiría los productos elaborados en tagua en términos de tamaño, colores, tinte y forma de la semilla? Anillos (tamaño)				
Código	Significado	Frecuencia	%	
1	Pequeños	14	33,33	
2	Grandes	28	66,67	
Total frecuencias		42	100,00	

Fuente: encuesta.

Fuente: Elaborada por los autores.

4.4.1 Anillos: preferencias vs oferta

Al analizar la preferencia de los comerciantes hacia los anillos elaborados en tagua, en función de lo que ofrecen, la investigación arroja que a pesar de



ser los colores cálidos y fríos los más ofertados con un peso de 41.46% ambos; La mayoría de comerciantes (28.24%) prefiere que los anillos sean en colores pastel; y a pesar que ningún comerciante ofrezca anillos en colores neón, un 23.53% prefiere colores neón.

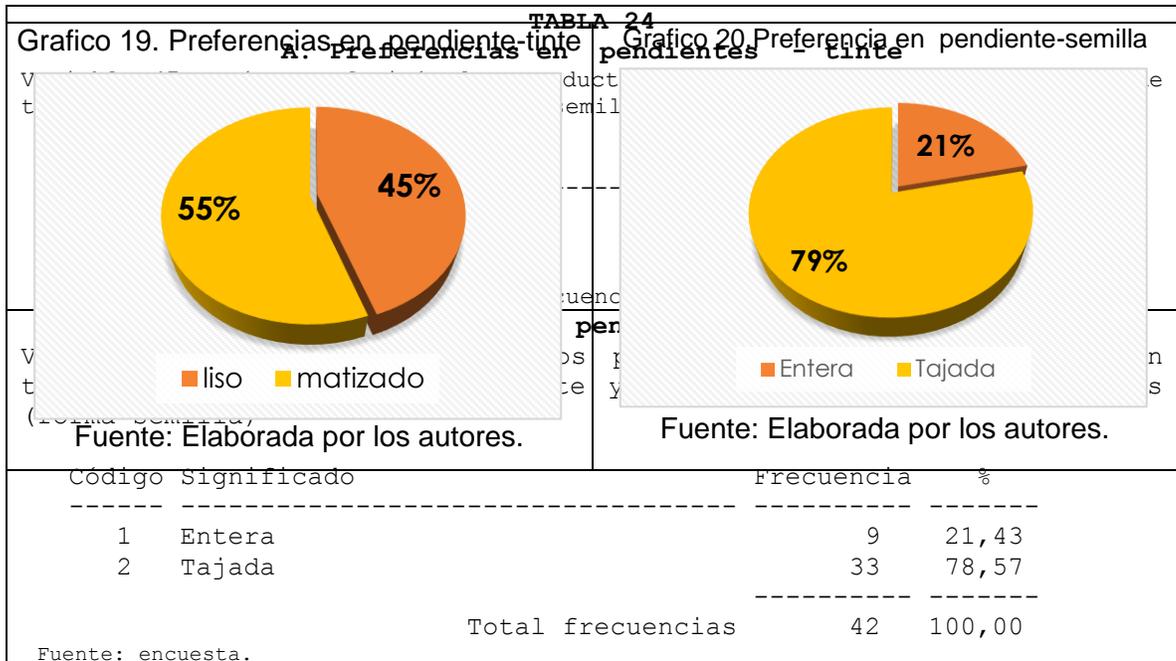
4.5 PREFERENCIA – PENDIENTES ELABORADOS EN TAGUA.

Al analizar las preferencias de los encuestados con respecto a los pendientes elaborados en tagua, la investigación arroja que del total de las personas un 54.76% prefiere los pendientes en tintes matizados, mientras que el 45.24% restante prefiere que los pendientes estén tinturados en tintes lisos. (Ver gráfico 19)

En cuanto a lo correspondiente a la forma de la semilla, la mayoría (78.57% %) de los encuestados prefiere pendientes con la semilla de la tagua tajada, mientras que el resto (21.43%) los prefiere con la semilla entera. (Ver tabla 29A y 29B)).

Tabla 29. Preferencias en pendientes – tinte y forma de la semilla

Fuente: Elaborada por los autores.



La investigación arroja que los colores que más peso tienen dentro de las preferencias de los comerciantes por los pendientes, son los colores fríos (36.56%), seguido de los colores cálidos (29.03%), los colores neón (20.43%) y colores pastel (13.98%). Señalados respectivamente por el 80.95%, 64.29%, el 45.24% y 30.95% de los comerciantes encuestados. (Ver tabla No. 30A)

Por ultimo según el tamaño de los pendientes, la investigación evidencia que el 98% de los encuestados prefiere que los anillos elaborados en tagua sean pequeños, mientras que el resto (2%) los prefiere grandes.

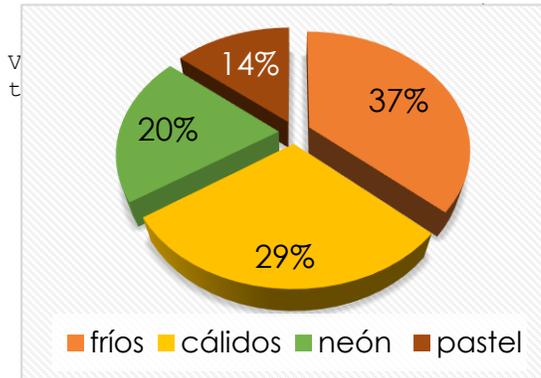
Tabla 30. Preferencias en pendientes – color y tamaño

Fuente: Elaborada por los autores.

4.5.1 Pendientes: Preferencias vs oferta

TABLA 25

Grafico 21. Preferencias en pendientes-color



Fuente: Elaborada por los autores.

Grafico 22. Preferencia en pendientes-tamaño



Fuente: Elaborada por los autores.

4 Pastel

13 13,98 30,95

Total frecuencias

93 100,00 221,43

Total muestra

42

B. Preferencia en pendientes - tamaño

Variable 50: ¿Cómo preferiría los productos elaborados en tagua en términos de tamaño, colores, tinte y forma de la semilla? Pendientes (tamaño)

Código	Significado	Frecuencia	%
1	Pequeños	41	97,62
2	Grandes	1	2,38
Total frecuencias		42	100,00

Fuente: encuesta.

Al analizar la preferencia de los comerciantes hacia los pendientes elaborados en tagua, en función de lo que ofrecen, la investigación arroja que a pesar de ser los pendientes en colores pastel los segundos más

ofertados, con un peso de 44.26%, son éstos los menos preferidos por los mismos, con un peso de 14% dentro de las preferencias.

5. CAPITULO V INTENCION DE COMPRA

Para determinar la intención de compra de los comerciantes en referencia de los productos elaborados en tagua, en esta investigación se analizó la intención de compra en función al precio que está dispuestos a pagar los comerciantes por los distintos productos.

5.1 DISPOSICIÓN DE COMPRA SEGÚN EL PRODUCTO

5.1.1 Collares

El precio al cual los comerciantes adquieren los collares elaborados en tagua, ronda los \$9.000 – \$10.000, dependiendo de las características del producto (tinte, tamaño, forma de semilla, material complementario).

La investigación muestra que el 57.14% de los comerciantes estaría dispuesto a seguir pagando entre \$9.001 y \$10.000, por los collares elaborados en tagua, el cual es precisamente corresponde al precio del mercado. En cambio un 29% de ellos pagaría entre \$10.001 a \$11.000, si se mejoran las condiciones del producto en cuanto a empaque y tan solo un 14.29% pagaría menos de lo que viene pagando (\$8.000 a \$9.000.) (Ver Gráfico 23 Y tabla 31).

Tabla 31. ¿A qué precio estaría dispuesto adquirir el siguiente producto? – Collares.

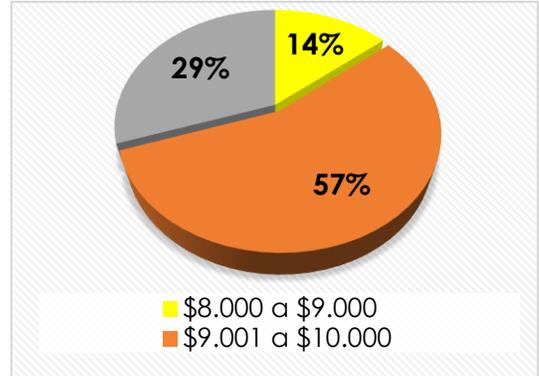
Fuente: Elaborada por los autores.

5.1.2Pulsos

TABLA 26. PRECIO COLLARES			
Variable 51: ¿A qué precio (unitarios) estaría dispuesto a adquirir los productos elaborados En tagua ofrecidos? Collares			
Código	Significado	Frecuencia	%
1	\$8.000 a \$9.000	6	14,29
2	\$9.001 a \$10.000	24	57,14
3	\$10.001 a \$11.000	12	28,57
total frecuencias			42
			100,00

Fuente: encuesta

Grafico 23 Precio collares

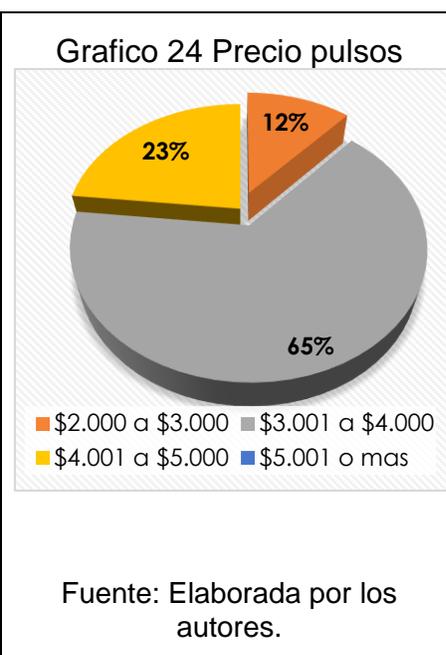
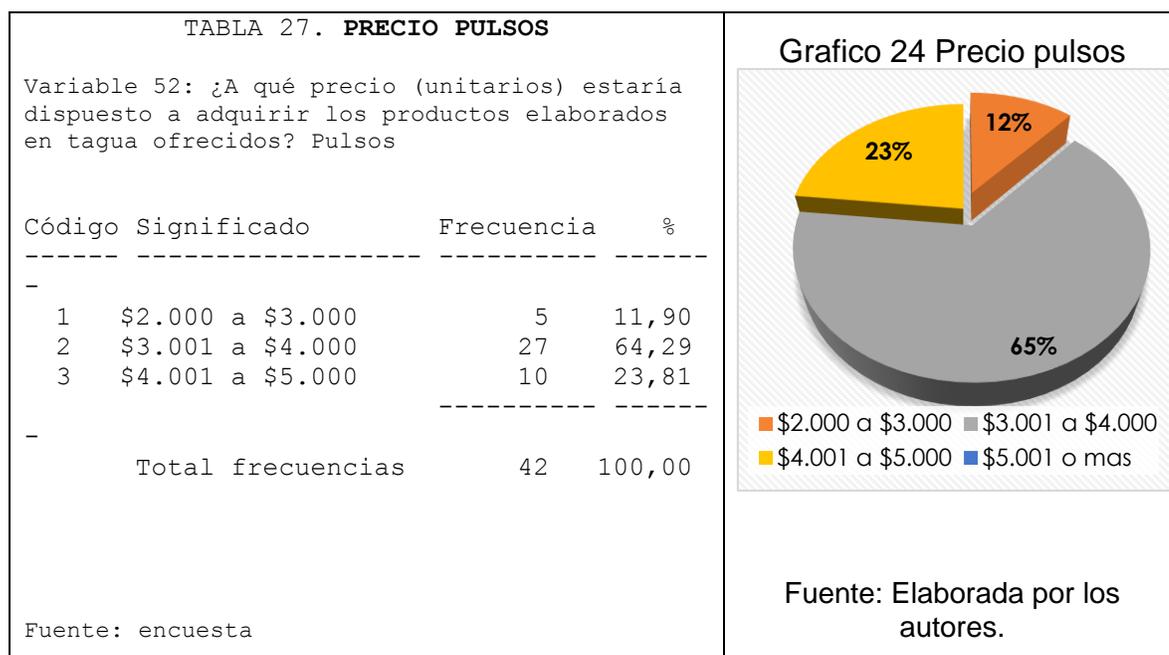


Fuente: Elaborada por los autores.

El precio al cual los comerciantes adquieren los pulsos elaborados en tagua, ronda los \$4.000 – \$5.000, dependiendo de las características del producto (tinte, tamaño, forma de semilla, material complementario).

La investigación muestra que el 88% de los encuestados, considera que según las condiciones en las que se maneja el producto en cuanto a empaque, presentación, y costos de fabricación, deberían pagar entre \$2.000 y \$4.000, por un pulso elaborado a base de tagua; mientras que el 23% mantendrían el precio que se maneja, y pagarían entre \$4.001 y \$5000 por un pulso elaborado en tagua (Ver gráfico 24 y tabla 32).

Tabla 32. ¿A qué precio estaría dispuesto adquirir el siguiente producto? - Pulsos



Fuente: Elaborada por los autores.

5.1.3 Llaveros

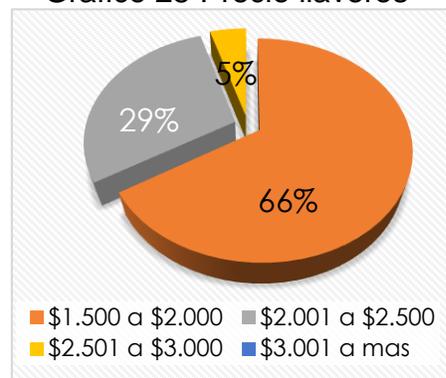
El precio al cual los comerciantes adquieren los llaveros elaborados en tagua, es de \$2.000. La investigación arrojó que el 66% de los encuestados está dispuesto a pagar entre \$1.500 y \$2.000 por un llavero elaborado con tagua, y que el 29% estaría dispuesto a pagar hasta \$2.500, si el producto estuviese empacado. (Ver tabla 33 y gráfico 25)

Tabla 33. ¿A qué precio estaría dispuesto adquirir el siguiente producto? - Llaveros

TABLA 27. PRECIO LLAVEROS			
Variable 53: ¿A qué precio (unitarios) estaría dispuesto a adquirir los productos elaborados en tagua ofrecidos? Llaveros			
Código	Significado	frecuencia	%
1	\$1.500 a \$2.000	28	66,67
2	\$2.001 a \$2.500	12	28,57
3	\$2.501 a \$3.000	2	4,76
Total frecuencias		42	100,00

Fuente: encuesta

Grafico 25 Precio llaveros



Fuente: Elaborada por los autores.

Fuente: Elaborada por los autores.

5.1.4 Anillos

El precio al cual los comerciantes adquieren los llaveros elaborados en tagua ronda entre los \$1.000 y \$2.000, Dependiendo de las características del producto (tamaño, forma de semilla). La investigación arrojó que del total de los comerciantes, el 76% está dispuesto a seguir pagando entre \$1.000 y \$2.000 por los anillos elaborados en tagua, y seguir adquiriendo el producto en las mismas condiciones (sin empaque). Mientras que, un 22% estaría dispuesto a pagar más (entre \$2.001 y \$2.500 por los anillos si estos vienen en alguna presentación. (Ver tabla 34 y gráfico 26)

Tabla 34 ¿A qué precio estaría dispuesto adquirir el siguiente producto? – Anillos.

Fuente: Elaborada por los autores.

TABLA 28. PRECIO ANILLOS				
Variable 54: ¿A qué precio (unitarios) estaría dispuesto a adquirir los productos elaborados en tagua ofrecidos? Anillos				
Código	Significado	Frec.	%	
1	\$1.000 a \$1.500	24	57,14	
2	\$1.501 a \$2.000	8	19,05	
3	\$2.001 a \$2.500	9	21,43	
4	\$2.501 o más	1	2,38	
Total frecuencias		42	100,00	
Fuente: encuesta				



5.1.5 Pendientes

El precio al cual los comerciantes adquieren los pendientes elaborados en tagua ronda entre los \$1.500 y \$2.500. La investigación arrojo que el 98% de la muestra mantendrían el precio que se maneja, aunque el producto se siga comercializando sin empaque. Mientras que tan solo el 2% pagaría más (\$2.501 a \$3.000) por pendientes elaborados en tagua, si estos vienen en empaques. (Ver gráfico 27)

Tabla 35. ¿A qué precio estaría dispuesto adquirir el siguiente producto? - Llaveros

Fuente: Elaborada por los autores.

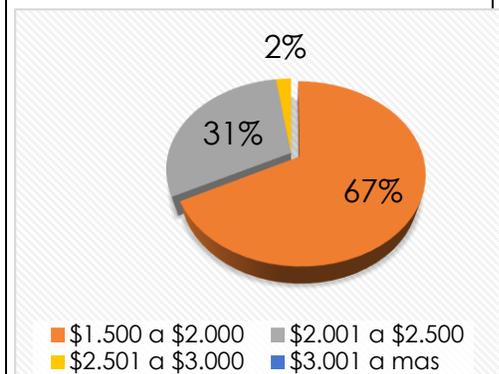
5.2 DISPOSICIÓN DE COMPRA SEGÚN EL MEDIO DE PAGO

Variable 55: ¿A qué precio (unitarios) estaría dispuesto a adquirir los productos elaborados en tagua ofrecidos? Pendientes

Código	Significado	Frecuencia	%
1	\$1.500 a \$2.000	28	66,67
2	\$2.001 a \$2.500	13	30,95
3	\$2.501 a \$3.000	1	2,38
Total frecuencias		42	100,00

Fuente: encuestas

Gráfico 27 Precio pendientes



Fuente: Elaborada por los autores.

Las modalidades o formas de pago y cobro, es uno de los factores más determinantes al momento de decidir realizar una compra; cuando se trata de compra de mercancía para su posterior distribución las modalidades de pago tienen mayor importancia; es por esto que se hace necesario que en este trabajo se analice la influencia que genera sobre los comerciantes que comercializan artesanías elaboradas en tagua.

Tabla 36. ¿Por cuál forma de pago está dispuesto a comprar los productos elaborados en tagua?

Fuente: Elaborada por los autores.

En cuanto al método de pago mediante el cual los encuestados preferirían comprar los productos elaborados en tagua, se encontró que el 69.77% estaría dispuesto a

comprarlos a crédito, e ir pagando los productos mediante cuotas; mientras que el 30.23% prefiere comprar los productos de contado, y pagar la totalidad de la factura

TABLA NO. 18 FORMA DE PAGO				
Variable 56: ¿Por cuál forma de pago está dispuesto a comprar los productos elaborados en tagua?				
Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Crédito	30	69,77	71,43
2	Contado	13	30,23	30,95
00		Total frecuencias	43	100,00
		Total muestra	42	102,38

Fuente: Encuesta

de manera inmediata. (Ver tabla 36)

Si se mira la preferencia en cuanto al método de pago en función del pasaje comercial en el cual está ubicado el encuestado, se encuentra que en el pasaje comercial “Asoventur” la gran mayoría de los encuestados (80%) prefiere pagar a crédito, mientras que en el pasaje comercial “Maicaito” el 44.44% de los encuestados, prefiere pagar de contado, y por último en el pasaje comercial “San Martin” la mayoría (81.82%) prefiere comprar la mercancía por medio de crédito. (Ver tabla 37)

Tabla 37. Forma de pago en función de la ubicación

Fuente: Elaborada por los autores.

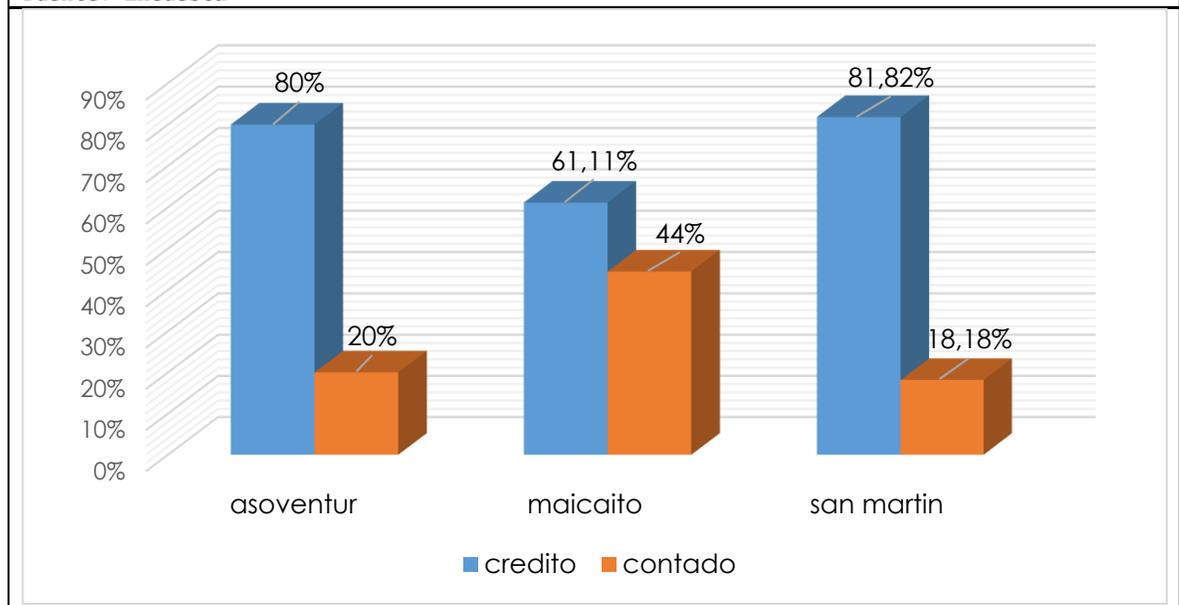
Grafico 28. Formas de pago en función de la ubicación

TABLA NO. 19 FORMAS DE PAGO EN FUNCIÓN DE LA UBICACIÓN

Filas: 56. ¿Por cuál forma de pago está dispuesto a comprar los productos elaborados en tagua?
 Columnas: 1. ¿en cuál de los siguientes pasajes comerciales, se encuentra ubicado su negocio?

Forma de Pago	TOTAL MUESTRA		San Andresito					
			Asoventur		Maicaito		san Martin	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Crédito	28	71,79	8	80,00	11	61,11	9	81,82
2 Contado	12	30,77	2	20,00	8	44,44	2	18,18
TOTAL	40	(39)	10	(10)	19	(18)	11	(11)

Fuente: Encuesta



Fuente: Elaborada por los autores.

CONCLUSIONES

La tagua es una semilla natural cuya versatilidad permite moldearla en la obtención de diferentes productos. Inicialmente se utilizó para la fabricación de botones y hoy se explota en la elaboración de diversos productos artesanales tales como accesorios tanto para hombres como para mujeres, artículos y figuras decorativas que combinadas con otras piedras dan origen a productos terminados de gran belleza y funcionalidad.

De la investigación se desprenden las siguientes conclusiones:

- Los vendedores de artesanías en el sector de Boca grande se ubican sobre la vía principal del sector. Se encuentran tres pasajes comerciales, que son que es una agrupación de locales también conocidos como “San Andresitos”, estos son: Pasaje comercial Asoventur, Pasaje comercial Maicaito y el Pasaje comercial San Martin. Además, de vendedores informales, estos se ubican estratégicamente en la avenida San Martin donde se encuentre afluencia de turistas. Por último, tenemos unas pocas tiendas especializadas de artesanías ubicadas dentro de hoteles y que buscan llegar a un nicho de mercado específico, que son los turistas internacionales.
- El 89% de los comerciantes encuestados ofertan productos elaborados en tagua. La oferta comercial de productos elaborados en tagua se centra principalmente en collares, pulso, llaveros, anillos y pendientes. El producto más popular son los llaveros, que es ofertado por el 82,05% de los comerciantes encuestados, seguido por los pulsos (76,92%) y los pendientes (74,36%); mientras que el producto menos ofrecido son los anillos con presencia en el portafolio de productos solo en el 48,72% de los comerciantes encuestados.
- Los productos elaborados en tagua ofertados por los comerciantes encuestados presentan las siguientes características:

- Llaveros: Son populares los llaveros elaborados con semillas entera, tintados principalmente con colores cálidos y neón, y grandes.
- Pulsos: Los pulsos con tintes lisos son los que tienen más peso dentro de la oferta existente, en colores cálidos y con acabados en materiales complementarios como el acero y el murano.
- Pendientes: Dentro de la oferta de pendientes elaborados en tagua, de acuerdo con lo expresado por los comerciantes, son más populares los pendientes en colores cálidos y pasteles; y fabricados con cordón como material complementario.
- Collares: Del total de comerciantes que ofertan collares elaborados a base de tagua, la mayoría (75%) los ofrece tinturados con tinte matizado, con semilla tajada, en colores fríos y que presenten cordón como material complementario.
- Anillos: En cuanto a la oferta de anillo predominan los tinturados en colores fríos y según el tamaño, el 70% de los anillos ofrecidos son pequeños.
- Si bien, los comerciantes de los pasajes comerciales en cuestión, ofertan productos elaborados en tagua, no siempre presentan las características que esperan en los mismos. Ahora presentaremos las preferencias de los comerciantes para cada uno de los productos:
 - Collares: Los comerciantes encuestados prefieren los collares grandes con semillas enteras y en colores pasteles y fríos, y según el tinte, del total de los encuestados la mitad prefieren los Collares elaborados en tagua tinturados con tintes lisos y la mitad restante los prefiere tinturados con tintes matizados

- Pulsos: Con respecto a los pulsos, los comerciantes encuestados prefieren los pulsos con tintes lisos en colores neón y cálidos; además, que sean pequeños y elaborados con semillas tajada.
- Llaveros: La mayoría de las personas encuestadas prefieren llaveros de tagua grandes, elaborados con semillas tajadas con tintes matizados con colores neón.
- Anillos: Se prefieren los anillos elaborados en tagua pequeños con semillas tajadas, con tintes lisos y en colores pasteles.
- Por último, en referencia al precio al que están dispuestos a comprar los comerciantes los distintos productos, se obtuvieron los siguientes datos:
 - Collares: La investigación muestra que el 57.14% de los comerciantes estaría dispuesto a seguir pagando entre \$9.001 y \$10.000, por los collares elaborados en tagua.
 - Pulsos: El 88% de los encuestados, considera que según las condiciones en las que se maneja el producto en cuanto a empaque, presentación, y costos de fabricación, deberían pagar entre \$2.000 y \$4.000, por un pulso elaborado a base de tagua.
 - Llaveros: De los comerciantes encuestados, el 66% están dispuesto a pagar entre \$1.500 y \$2.000 por un llavero elaborado con tagua.
 - Anillos: Del total de los comerciantes, el 76% está dispuesto a seguir pagando entre \$1.000 y \$2.000 por los anillos elaborados en tagua.
 - Pendientes: El precio al cual los comerciantes adquieren los pendientes elaborados en tagua ronda entre los \$1.500 y \$2.500. La investigación arrojo que el 98% de la muestra mantendrían el precio que se maneja.

Además, se tiene que las modalidades o formas de pago y cobro, es uno de los factores más determinantes al momento de decidir realizar una compra. Se encontró que el 69.77% estaría dispuesto a comprarlos a crédito, e ir pagando los productos mediante cuotas.

RECOMENDACIONES

Según los resultados obtenidos en este proyecto, se le recomienda a la empresa “Artesanías VC” que para agregar una nueva línea de productos elaborados en tagua, a su portfolio; debe diseñar productos acordes a las preferencias que tienen los comerciantes en cuanto a las características que estos especificaron en el estudio de preferencia realizado.

De igual manera, manejar una estructura de costos que le permita a la empresa ofrecer precios de ventas acordes a lo expresado por los comerciantes encuestados dentro el estudio de intención de compra según el nivel de precio de los productos. Y por último, tener en cuenta que a pesar que los productos elaborados en tagua, se manejan sin empaque, los comerciantes consideran que este es un factor importante, a tal punto que pagarían un precio más alto por los productos que el que se manejan en el mercado, si estos fuesen distribuidos empacados.

BIBLIOGRAFIA

- Ángel, Viviana; Jaramillo, Ángela & Bonfante, Carolina (2004). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de exportación de artesanías colombianas de cestería y bolsos con el apoyo de una estrategia e-business para su comercialización y logística (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. 125 paginas.
- Arguello Carreño, Gloria & Quintero Arias, Carolina (2014). Fortalecimiento y desarrollo de la actividad artesanal en la ciudad de Bogotá. Primera fase (Tesis de pregrado). Artesanías de Colombia, Bogotá, Colombia. 31 paginas.
- Artesanías de Colombia. La artesanía y su clasificación. . (Recuperado el 31 de enero de 2017). Extraído de: http://www.artesantiasdecolombia.com.co:8080/PortalAC/C_sector/la-artesania-y-su-clasificacion_82
- Bastidas Barrios, Bertha; Higuera Riveros, Víctor & Rodríguez Pulido, Liliana (2010). Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa comercializadora de artesanías de la región caribe, en la ciudad de barranquilla (Tesis de posgrado). Corporación universitaria de la costa – CUC, Barranquilla, Colombia. 79 paginas.
- Bueno Giraldo, Isidro (2008). Estrategia de comercialización de los productos artesanales de la etnia Wayuu a nivel nacional (Tesis de maestría). Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia. Página 237 paginas.
- Centro de Estudios para el desarrollo y la competitividad (2017). Informe Económico de los municipios de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Cartagena, 2016. Cámara de Comercio de Cartagena, Cartagena, Colombia. 70 paginas.
- Capacho Bello, Edwin Enrique & Herrera Moreno, Lauris Patricia (2010). Factibilidad para la creación de una tienda de souvenirs con temática de la

- ciudad en Barrancabermeja. (Tesis de pregrado). Universidad industrial de Santander. Barrancabermeja, Colombia. 174 paginas.
- Código de comercio de Colombia (Decreto 410 de 1971). República de Colombia.
 - Ferrell, O.C. & Hartline, Michael D. Estrategia de marketing. Quinta edición. Cengage learning editors, S.A. de C.V. México. 2012. Página 8
 - Fleitman, Jack. Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio. Primera edición México: McGraw-Hill Interamericana, 2000. 383 paginas.
 - Gracia, Baena, Verónica. Fundamentos de Marketing. Primera edición. Editorial UOC. España, 2011. Página 24
 - Giraldo Bueno, Isidro (2008). Estrategias de comercialización de los productos artesanales de la etnia wayuu a nivel nacional (tesis postgrado). Universidad del norte. Barranquilla, Colombia. 223 paginas.
 - Hernández Girón, José; Domínguez Hernández, María & Ramos Sánchez, Areli (2002). Canales de distribución y competitividad en artesanías. Espiral, Estudios sobre estado y sociedad. Vol IX No 25. Página 143-164.
 - Hernández Vera, Karla Stefanía & Celi Sierra, karent Pamela (2015). Plan de exportación de bisuterías a base de tagua, producidas en el canton rocafuerte para el Mercado de New York de los Estados Unidos de América (tesis pregrado). Universidad politecnica salesiana Ecuador. Guayaquil, Ecuador. 128 paginas.
 - Julio Julio, Julia Maria (2011). Estudio de factibilidad para el montaje de una empresa productora y comercializadora de accesorios artesanales étnicos en la ciudad de Cartagena de indias que pueda crecer y permanecer en el mercado

- actual (Tesis de pregrado). Universidad de Cartagena, Cartagena, Colombia. 223 paginas.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. Fundamentos de marketing. Octava edición. Pearson educación, México, 2008. 656 Paginas.
 - Kotler, Philip & Armstrong, Gary. Marketing. Decimocuarta edición. Pearson Educación, México, 2012. 720 Páginas.
 - Krugman, Paul & Wells, Robin (2006). Microeconomía: Introducción a la economía. Editorial Reverte, España. 537 paginas.
 - LA TAGUA (*Phytelephas aequatorialis*). (Recuperado el 1 de febrero de 2017). Extraído de: <http://acolita.com/la-tagua-phytelephas-aequatorialis/>
 - Los Conceptos Básicos de Marketing. (Recuperado el 12 de enero de 2017). Extraído de: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/106054/AVA/UNIDAD_TRES/marketing.pdf
 - Malhotra. Naresh, investigación de mercados. Quinta edición PEARSON EDUCACIÓN, México, 2008. 920 Paginas.
 - Monferrer Tirado, Diego. Fundamentos de marketing. Primera edición. Editorial Publicaciones de la Universidad Jaume I. Servei, España. 2013. 175 Páginas.
 - Montoya Álzate, Juan (1 de marzo de 2017). Periódico El Tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16831641>
 - Morales Laguna, María Alejandra (2012). Comercio de artesanías desde una perspectiva de género y competitividad: caso Colombia alta consejería para la equidad de la mujer (Tesis de pregrado). Universidad colegio mayor nuestra señora del rosario, Bogotá, Colombia. 59 paginas.

- Nieto, Ana & Llamazares, Olegario. Negociación Internacional: Estrategias y casos. Cuarta edición Editorial pirámide, España, 2014. 256 Páginas.
- Palomino Torres, Oscar Javier & García Barrera, Lucio (2007). Estudio de viabilidad para la exportación de artesanías elaboradas en guadua a Alemania (Tesis de pregrado). Universidad de la Salle, Bogotá, Colombia. 190 paginas.
- Petit-Laurent Charpentier, Claudio Andrés (2013). Identidad cultural en el objeto y diseño de souvenirs: El caso de Chiloé (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España. 343 paginas.
- Portal Unesco (Organización de las naciones unidas para la educación, la ciencia y la cultura), Artesanía y diseño. (Recuperado el 31 de enero de 2017).
Extraído de: http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=35418&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- Pueblos originarios. Arte con Semillas de Tagua, el "marfil vegetal". (Recuperado el 1 de febrero de 2017). Extraído de: <http://pueblosoriginarios.com/sur/caribe/embera/tallado.html>
- Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua (23rd ed.). Madrid, España
- Roncancio, Enrico. Artesanía. Congreso de Diseño Industrial Así Vamos, Universidad de Pamplona, Pamplona, Colombia, 2007. (Recuperado el 31 de enero de 2017). Extraído de: http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos_de_apoyo/CERTIFICACION_DEL_PRODUCTO_ARTESANAL.pdf
- Salazar. Aninel; Aceves. Jesús & Valdez. Dina. Importancia de una Investigación de Mercado. El Buzón de Pacioli (Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas del Instituto Tecnológico de Sonora). Vol. 71, Núm. 49. 14 Páginas.

- Santana, Ileana; Balseca, Nick & Cevallos, Holger (2010). Proyecto de creación de empresa comercializadora y exportadora de bisutería y adornos artesanales ecuatorianos, promoviendo el comercio equitativo (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador. 211 paginas.
- Stanton, William. Etzel, Michael & Walker, Bruce. Fundamentos de marketing. Decimocuarta edición. McGraw-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. México, 2007. 741 Páginas.
- Velez Ramos, Eduardo Enrique (2008). El comercio al por mayor y al por menor en Sonora (Tesis de pregrado). Universidad de Sonora. Hermosillo, Sonora, México. página 124.
- Vilaña Herrera, Tania Alexandra (2015). Estudio de mercados alternativos para las artesanías y los mecanismos de comercialización que generen oportunidades comerciales en la provincia de Manabí (tesis pregrado). Universidad politécnica estatal del Carchi. Tulcán, Ecuador. 2016 paginas.
- Wordreference.com. comercio. (Recuperado el 1 de febrero de 2017). Extraído de: <http://www.wordreference.com/definicion/comercio>

Anexo 1. Fotografías del pasaje comercial Asoventur







Fuente: Elaborada por los autores.

Anexo 2. Fotografías del pasaje comercial Maicaito



Fuente: Elaborada por los autores.

Anexo 3. Fotografías del pasaje comercial San Martín



Fuente: Elaborada por los autores.

Anexo 4. Fotografías de vendedores informales.



Fuente: Elaborada por los autores.