



Ministerio de Desarrollo Económico

artesañas de colombia s.a.

**INVESTIGACION DE MERCADO
EXPOARTESANIAS98
Reporte Final**



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

Santafé de Bogotá, Febrero de 1999

INTRODUCCION

ARTESANIAS DE COLOMBIA ha definido su misión en el propósito de contribuir al mejoramiento integral del sector artesanal para lograr su competitividad, elevando la calidad de vida de los artesanos, desarrollando procesos tecnológicos, comercialización de productos, promoción y capacitación.

En cumplimiento de estas metas , la institución ha estimulado el desarrollo del recurso humano que atiende al sector, ha trabajado en la creación de una conciencia que garantice la sostenibilidad del medio ambiente y la preservación del patrimonio cultural vivo, y ha buscado insertar al sector en los procesos de globalización de la economía que se ha vivido en el país .

EXPOARTESANIAS

Es el evento mas importante de promoción y ventas de artesanías que se realiza en el país cada año . En un área de 15.000 m² reúne una muestra de la diversidad cultural y étnica de Colombia representada por artesanos microempresarios del país de origen urbano, rural, indígena y afrocolombiano que allí presentan sus objetos para ser exhibidos y vendidos en Corferias , la que con toda razón se ha llamado la vitrina mas vendedora de América .

INVESTIGACION DE MERCADO EN EL MARCO DE EXPOARTESANIAS

En su ya acendrada tradición de investigación y monitoreo de sus actividades ,
ARTESANIAS DE COLOMBIA ha desarrollado procesos de evaluación en el pasado
que le permite evaluar intertemporalmente las fortalezas y debilidades de sus acciones

Para el monitoreo de Expoartesánias 98 se realizó una investigación que identifica
perfiles de los visitantes/compradores de la Expo , los niveles de satisfacción de estos
visitantes/compradores en relación con la organización y servicios del evento y los
niveles de aceptación de los productos tomando en cuenta parámetros como calidad
precio, empaque y utilidad de los objetos

También se investigó el universo de los participantes como expositores con el fin de
establecer una caracterización y comportamiento de la oferta artesanal y de las ventas
que efectuaron los artesanos en el marco de Expoartesánias 98.

Para un seguimiento de lo ocurre con los contactos de negocios que efectúan los
artesanos y los compradores en el evento ferial , se identificaron los expositores
exportadores , los visitantes compradores comerciantes de artesanías , nacionales e
internacionales , con el fin de generar una base de datos que permita en el futuro un
seguimiento puntual a la efectividad de Expoartesánias como punto de encuentro de
comerciantes y productores del sector artesanal

A lo largo de cinco (5) capítulos, en el presente documento se presentan los resultados de la investigación realizada . En los anexos se presentan las bases de cálculo y los soportes técnicos de los resultados obtenidos

Agradezco a la Gerente General de ARTESANIAS DE COLOMBIA , Doctora Cecilia Duque , al Subgerente Administrativo Financiero , Economista Ernesto Orlando Benavides , a la Directora de Expoartesanas , Doctora Lucy de Ruan , y a la Antropóloga Mary Figueroa , toda la colaboración prestada en el desarrollo y logística de esta investigación

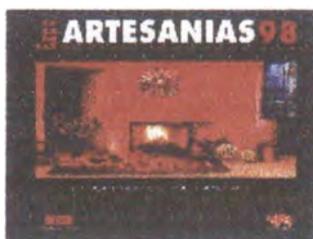


TABLA DE CONTENIDO

1.	ESTUDIO ESTRATÉGICO DE OFERTA	1
1.1.	Perfil del Expositor	1
1.2.	Participación en organizaciones de producción y/o comercialización.....	3
1.3.	Características de los productos exhibidos en Expoartesánias98	4
1.4.	Características del proceso técnico de producción artesanal	5
1.5.	Características de la fuerza de trabajo	7
1.6.	Proceso de comercialización	8
1.7.	Información sobre sitios de venta de los productos artesanales	11
1.8.	Canales de comercialización	12
1.9.	Principales formas de venta	13
1.10.	Expoartesánias98 y las exportaciones	14
1.11.	Materiales predominantes para el empaque	14
1.12.	Principales problemas relacionados con la comercialización de los productos artesanales	15
1.13.	Principales dificultades en la venta de productos en Expoartesánias98	15
1.14.	Determinación del precio de venta de los productos artesanales	16
1.15.	Promedio mensual de ventas de productos artesanales	17
1.16.	Diseño y desarrollo de productos durante el último año ..	17
1.17.	Expectativas sobre la participación en Expoartesánias	20
1.18.	Evaluación del nivel de satisfacción proporcionado por la participación en Expoartesánias98	22
2.	ESTUDIO ESTRATÉGICO DE DEMANDA	24
2.1.	Metodología de la investigación	25
2.2.	Perfil del visitante a Expoartesánias98	26
2.3.	Factores que motivaron al visitante de Expoartesánias98 la decisión de compra	32
2.4.	Opinión frente a los diferentes productos exhibidos	33
2.5.	Opinión sobre los precios de los productos artesanales ...	35
2.6.	Opinión del visitante sobre el evento Expoartesánias98 ...	36
2.7.	Análisis de cruces de variables	37
3.	ANÁLISIS DE VENTAS EN EXPOARTESANIAS98.....	43
3.1.	Total de ventas realizadas	43
3.2.	Ventas por pabellón	43
3.3.	Ventas por técnica	43
3.4.	Ventas por región	44

4.	COMPARACIÓN DE LAS PRINCIPALES VARIABLES ESTUDIADAS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EXPOARTESANIAS 97-98	45
4.1.	Ventas	45
4.2.	Perfil de visitantes	46
4.3.	Características de los expositores	48
5.	SEGUIMIENTO A EXPOARTESANIAS 98	50
5.1.	Seguimiento a negocios internacionales	50
5.2.	Seguimiento a negocios con compradores nacionales	54

EXPOARTESANIAS 98

1. ESTUDIO ESTRATÉGICO DE OFERTA

En el marco de la Expoartesánias 98 se realizó una encuesta a los Expositores participantes para caracterizar su perfil, tomando en cuenta su nivel de escolaridad, características técnicas del proceso de producción de sus artesanías, características de la fuerza de trabajo asociada con la producción artesanal, canales de distribución de sus productos, problemática asociada con la comercialización de sus productos, niveles de ingreso y gastos en su actividad, desarrollos en diseño, expectativas y evaluación de niveles de satisfacción en relación con su participación en la Expoartesánias98.

El resultado obtenido con las respuestas de 554 Expositores que atendieron la encuesta constituye el núcleo del estudio estratégico de oferta que es el que se presenta a continuación

1.1 PERFIL DEL EXPOSITOR

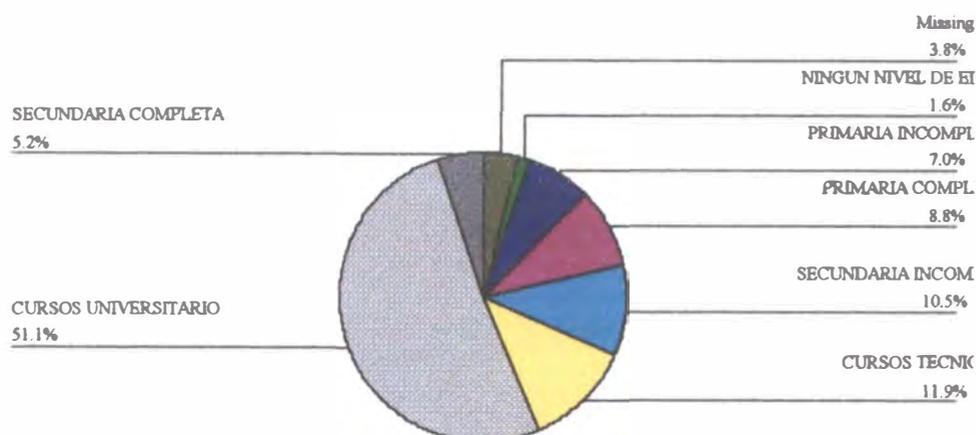
El Expositor de Expoartesánias98 se caracteriza con los siguientes rasgos: es una persona de 38 años de edad promedio; el 40.6% de los Expositores provenían de Cundinamarca, seguido por Boyaca (4.7%), y Nariño 4.5%; de igual manera y en concordancia con lo anterior el Distrito Capital, Santafé de Bogotá es lugar principal lugar de residencia, con el 23.1% de los

Expositores, seguido por Cali (4%) , Medellin (3.2%), Pasto (2.9%) ,Cartago (2.3%), Chía (2.3), Manizales (2.2%) , San Jacinto (1.6%) y una amplia gama que cubre 153 municipios de todo el país ; lo que da una clara idea de la representatividad y diversidad de la Expoartesanas

La representación de los resguardos indígenas es una variable de distribución uniforme respecto a la cual puede decirse que participa al menos un representante por cada uno de las 41 Comunidades que asistieron.

El nivel educativo promedio de los Expositores es en términos generales alto, 283 Expositores que representan el 51.1% reportaron tener cursos de educación universitaria ; en el otro extremo del espectro 9 personas que corresponden al 1.6% de los Expositores dijeron no poseer algún nivel educativo. Con secundaria completa se reportaron el 5.4% de los encuestados, 10.9% dijeron tener incompleto el bachillerato, y el 12.4% manifestaron haber realizado cursos técnicos de diverso tipo

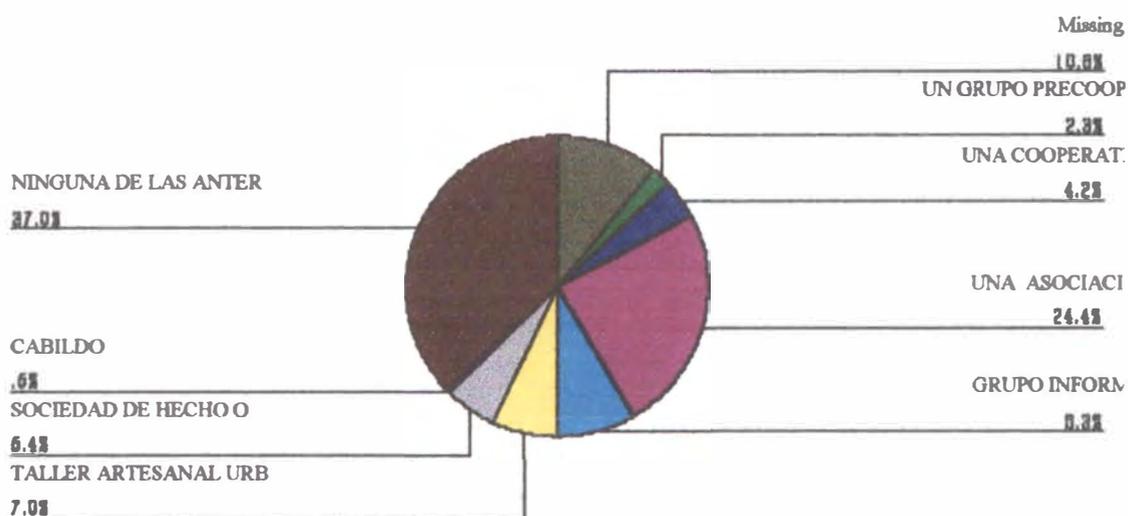
NIVELES DE ESCOLARIDAD DE LOS EXPOSITORES



1.2 PARTICIPACIÓN EN ORGANIZACIONES DE PRODUCCIÓN Y/O COMERCIALIZACIÓN

Del total de artesanos encuestados el 37% respondió no estar asociado a alguna forma de organización, sin embargo el 58.5% pertenecen a alguna asociación (24.4%), grupo precooperativo, cooperativa o taller. El tiempo promedio de vinculación a estas organizaciones es de 2 años.

ORGANIZACION A LA CUAL ESTAN INSCRITOS ACTUALMENTE



Con relación a los servicios ofrecidos por este tipo de organizaciones, entre el 35 y 45% de las respuestas de los artesanos informaron que estas organizaciones no colaboraban en el alquiler de herramientas, préstamo de dinero, venta de materia prima, la compra de sus productos, la consecución de clientes, suministro de programas de capacitación y recreación, asesoría en

diseño , tampoco ofrecían servicios especiales , indicando con ello las expectativas de beneficios que espera obtener el artesano cuando participa en alguna organización en su sector

Al investigar mas a fondo a quienes respondieron que no participan en ningún tipo de organización artesanal , las respuestas reflejan una amplia gama de razones las cuales se presentan completas en el anexo, que incluyen desde posiciones criticas y negativas , desinterés , de falta de tiempo, hasta completa desinformacion sobre el tema

El artesano que asistió a la Expoartesantias98 reporto estar trabajando por su propia cuenta un promedio de 11 años, la moda para esta variable es de 10 años (la moda es un estadístico que indica el valor que mas se repite en una respuesta determinada).

1.3 CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS EXHIBIDOS EN EXPOARTESANIAS98

En el anexo se presenta una relación de la amplia gama de productos traídos a Expoartesantias98 , de los cuales en la encuesta se identificaron las siguientes características como las mas relevantes :

Respecto al diseño de los productos de los productos exhibidos,

- Un 77.8% son diseñados por los mismos artesanos,
- Un 8.8% toma los diseños de alguna revista,
- A Un 9.4% de los artesanos elabora objetos diseñados por el comprador.

El precio promedio del principal producto traído por los Expositores a la Expoartesanias tenía un precio de \$45.000 , sin embargo la moda en esta variable fue el precio de \$15.000 reportado en 37 casos (6.7% del total), le siguen en frecuencia el precio de \$10.000 28 casos (5.1%) y los precios \$20.000 y \$30.000 con igual numero de casos de 25 (4.5%).

En cuanto a cantidades producidas se reporta un promedio de 3.242 unidades por mes, sin embargo la moda o valor mas frecuente encontrado ascendió a las 100 unidades con 51 casos, 9.2%, seguido por 200 unidades 40 casos , 7.2% y 50 unidades 33 casos , 6%.

En relación con la percepción que los Expositores encuestados tienen sobre cómo mejorar la competitividad de sus productos , el 46% cree que debe mejorar su empaque , el 21.71% estima que debe mejorar la calidad, el 13.9% el color, el 30.52% el diseño, el 15.9% la presentación, el 18.2% el precio .

1.4 CARACTERÍSTICAS DEL PROCESO TÉCNICO DE PRODUCCIÓN ARTESANAL.

Al estudiar el proceso técnico de producción de la artesanía se observa que el promedio de los gastos del taller artesanal de \$2.186.452/mes ; sin embargo al analizar las medidas de tendencia central se encuentra que la moda es \$2.000.000/mes con 42 casos (7.6%), en términos de frecuencia le siguen \$1.000.000/mes, 36 casos (6.5%), \$3.000.000/mes, 32 casos (5.8%), \$500.000/mes , 27 casos (4.9%).

Con respecto al origen de la materia prima y en especial investigando la cuantía, y si estima que esta es natural o industrial se encontraron los siguientes resultados;

- El 85% de los encuestados manifestaron utilizar en promedio el 77% de materias primas con contenido natural; la moda refleja que el 45.1% de las respuestas (250 casos) acepta que el 100% de la materia prima utilizada es de contenido natural .

- Con respecto a la materia prima de origen industrial es utilizada en promedio en un 22.5% . Con respecto a la moda o valor mas frecuente se encontró el valor de 0% con 248 casos (44.8%) para esta variable.

Este resultado confirma la tendencia a utilizar materias primas naturales en los procesos de producción artesanal.

La materia prima es comprada al por mayor por el 56.5% de los artesanos , el 37% compra la materia prima en el mercado minorista y la recolecta directamente en su medio en 90 casos, o sea el 16.2% .

El pago de la materia prima la realiza de contado el 71.1% de los encuestados, y a crédito el 24.5%. El problema mas frecuente con la materia prima es la escasez de la misma , el 39% respondió tener este tipo de problema , sin embargo el 28.7% dijo no tener este tipo de problema. Esta respuesta indica la necesidad de establecer los orígenes de las escaseces de materias primas para

determinar si están asociadas con problemáticas medioambientales . Sin embargo , en general los artesanos manifiestan que disponen de las cantidades necesarias de materias primas para su producción, que no existen problemas respecto a la acumulación de la misma, y no tienen problemas para su transporte.

1.5 CARACTERÍSTICAS DE LA FUERZA DE TRABAJO:

El numero de trabajadores de planta o fijos promedio por taller es de 8 trabajadores , sin embargo el valor de la moda es de 2, con 96 casos que equivalen al 16.6% de las respuestas .

Respecto a trabajadores temporales la moda o valor mas frecuente encontrado es 2 reportada en 85 casos (15.3%), emergiendo este como el dato mas representativo. Le sigue en orden de importancia un (1) trabajador reportado en 43 casos (7.6%).

Puede concluirse que el taller tipo esta constituido por dos trabajadores permanente y 2 temporales que normalmente son aprendices.

Respecto a atributos negativos de la mano de obra como su escasez, inestabilidad, incumplimiento, alto costo o la no existencia de personas calificados se encontró en la encuesta que estos parámetros no son relevantes toda vez que sus modas o valores mas frecuentes siempre se ubicaron en dos,

valor que identifica la respuesta dicotómica “no” en la encuesta realizada entre los expositores.

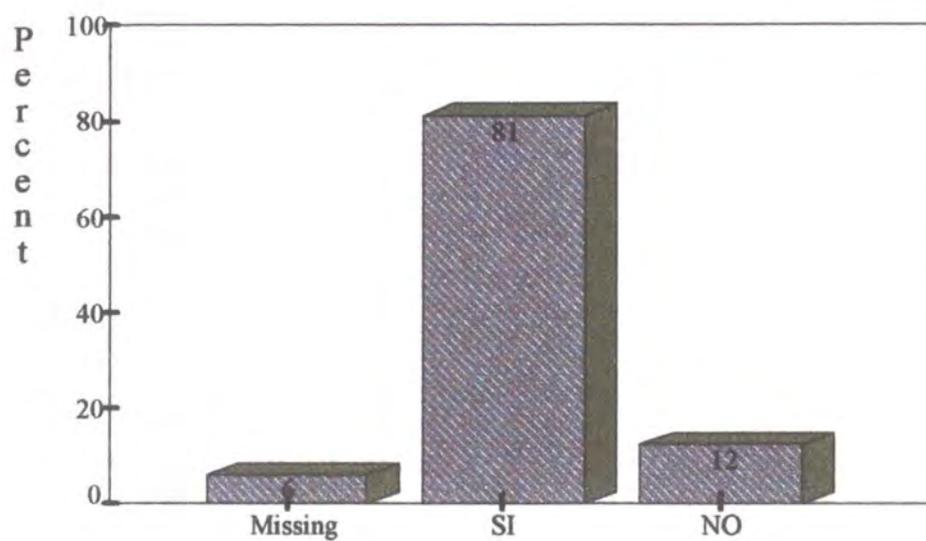
1.6 PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN.

En 450 de los casos estudiados, el 81.2% de los artesanos se encarga directamente de la venta de sus productos ; en 69 casos, o sea el 12.5% ,se encarga un intermediario. A la pregunta de si se encarga un vendedor en 71 casos 12.8% se respondió afirmativamente y si la realizan otros artesanos en 491 casos 88.6% se respondió negativamente.

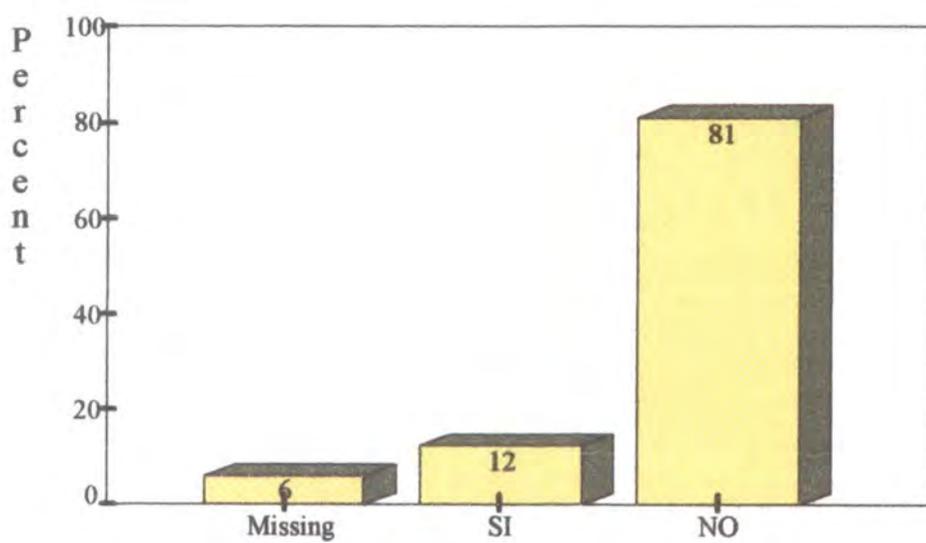
Se concluye entonces a la luz de esta evidencia que no aparece en el sector una cadena de distribución consolidada , situación que se corrobora con las venta directas al consumidor que es realizada en un 83.9% por parte de los Expositores

Respecto al lugar o mercado de mayor frecuencia de venta, sea este el propio municipio, otros municipios del departamento u otros departamentos, se respondió lo siguiente:

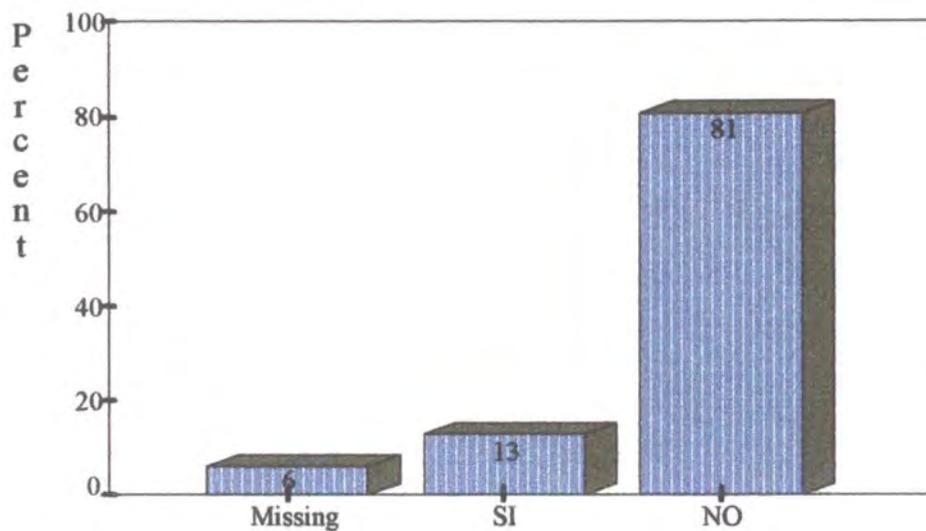
- En 302 casos, o sea el 54.5%, vende mas en su municipio de origen, en 86 casos , el 15.5% , la comercialización se realiza en otros municipios del departamento y en 214 casos , el 38.6% , vende mas en otros departamentos.



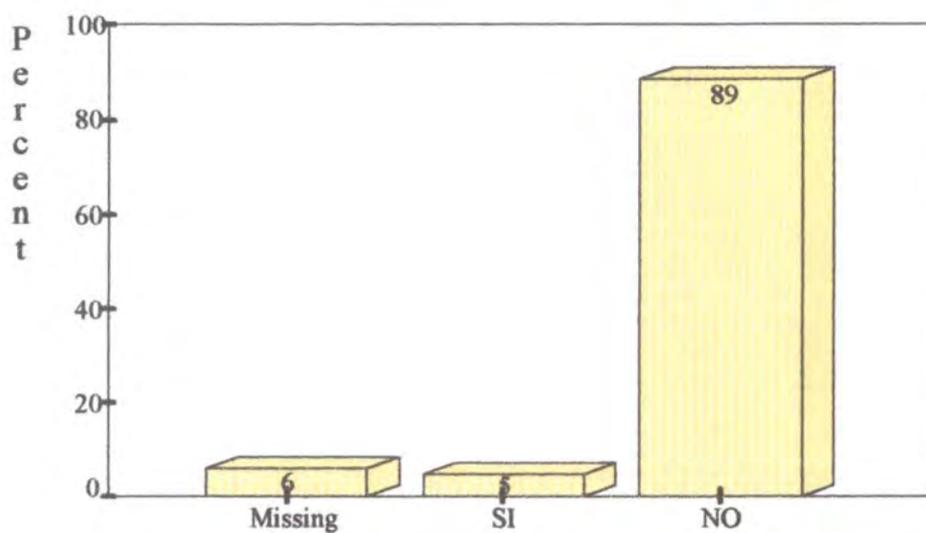
EL ARTESANO: SE ENCARGA DE VENDER O COMERCIALIZAR LOS PRODUCTOS



INTERMEDIARIO: SE ENCARGA DE VENDER O COMERCIALIZAR LOS PRODUCTOS



UN VENDEDOR: SE ENCARGA DE VENDER O COMERCIALIZAR LOS PRODUCTOS



OTROS ARTESANOS: SE ENCARGA DE VENDER O COMERCIALIZAR LOS PRODUCTOS

1.7 INFORMACIÓN SOBRE SITIOS DE VENTA DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES

Los siguientes son los detalles de la respuesta afirmativa.

- En casa del artesano 169 casos (30.5%)
- En su taller o almacén propio 234 casos (42.2%)
- En la plaza de mercado 25 casos (4.5%)
- En ferias artesanales diversas 332 casos (59.9%)
- En sitios especiales de venta 88 casos (15.9%)
- En venta ambulante o calle 13 casos (2.3%)
- En Expoartesanas 346 casos (62.5%).
- En o a través de Expoartesanas 59 casos (10.6%).
- En otros sitios de venta al consumidor 51 casos (9.2%)

Se concluye que la mejor manera de promocionar vender y aumentar el ingreso del artesano es a través de la promoción en ferias sean estas Expoartesanas o ferias departamentales o locales . La Plaza de los Artesanos en Santafé de Bogotá esta llamada a jugar un papel muy importante en el desarrollo de esta estrategia de comercialización

1.8 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Los siguientes son los detalles de la venta a intermediarios :

- A almacenes de artesanías 223 casos (40.3%).
- A almacenes de cadena 79 casos (16.6%).
- A plazas de mercado 19 casos (3.4%)
- A cooperativas o asociaciones 23 casos (4.2%)
- A ferias artesanales 246 casos (44.4%)
- A Artesanías de Colombia 104 casos (18.8%)
- A otros compradores 114 casos (20.6%)

El artesano responde igualmente que ha participado en promedio en 2.7 ferias en el ultimo año, la moda queda establecida en 2 participaciones.

Los principales problemas encontrados en estas ultimas ferias en las que ha participado el artesano se resumen en: costos, precios bajos en los productos de otros artesanos, mala presentación del evento ferial, poca afluencia de publico, falta de publicidad y otros.

Los resultados para la respuesta afirmativa son como siguen:

- Costos, 222 casos 40.1%.
- Precios bajos de los productos de otros artesanos, 127 casos 22.9%.
- Mala presentación del evento, 35 casos 6.3%.

- Poca afluencia de público, 113 casos 20.4%
- Falta de publicidad, 113 casos 20.4%.

La percepción de los artesanos respecto a las personas que normalmente compran en estas ferias es la siguiente :

- Son personas que buscan regalos, 305 casos 55.1%
- Son visitantes, 302 casos 54.5%
- Representante de almacén de cadena, 23 casos 4.2%.
- Otro tipo de comprador, 25 casos 4.5%.

1.9 PRINCIPALES FORMAS DE VENTA.

Las posibles formas de venta son de contado , a crédito, el trueque, la consignación

Las siguientes son las respuestas afirmativas para las opciones:

- De contado, 421 casos 76%
- A crédito, 146 casos 26.4%.
- El trueque, 12 casos 2.2%
- La consignación, 107 casos 19.3%

1.10 EXPOARTESANIAS98 Y LAS EXPORTACIONES

Un importante 17.9% de los Expositores reportaron haber exportado alguna vez sus artesanías, confirmando el liderazgo de ARTESANÍAS DE COLOMBIA en los procesos de inserción al sector artesanal nacional en el mercado de los bienes transables.

En el anexo se presenta la relación de artesanos, con sus direcciones, productos exportados y país a los cuales han exportado

La regularidad de estas exportaciones ha sido como se detalla a continuación:

- Todos los meses 15 casos 2.7%
- Dos veces al año 29 casos 5.2%
- Ocasionalmente 101 casos 18.2%

1.11 MATERIALES PREDOMINANTES PARA EL EMPAQUE:

La gama de materiales utilizados para empacar es variada y diferenciada dependiendo del ingenio artesanal. Los productos mas utilizados son el, papel periódico, el plástico, las cajas de cartón o madera.

Resultados para la respuesta afirmativa:

- Desechos naturales, empaque utilizado en 34 casos (6.1%).
- **Papel periódico, 116 casos (20.9%).**

Los siguientes son los resultados con la respuesta afirmativa:

- Precios altos, 51 casos 9.2%
- Baja calidad, 3 casos 0.5%
- Competencia, 147 casos 26.5%
- Falta de información, 30 casos 5.4%
- Falta de dinero, 171 casos 30.9%
- Dificultad para el pago de los productos, 25 casos 4.5%.

1.14 DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES.

Se establecieron los siguientes parámetros : de acuerdo a las necesidades del momento, dependiendo de los costos, aumentos periódicos, precios de mercado, establecidos por el comprador, otro procedimiento.

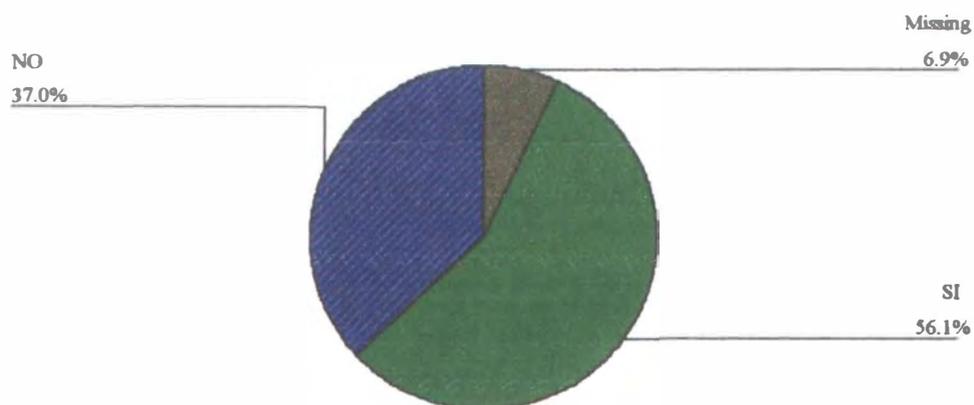
Los siguientes son los resultados para la respuesta afirmativa;

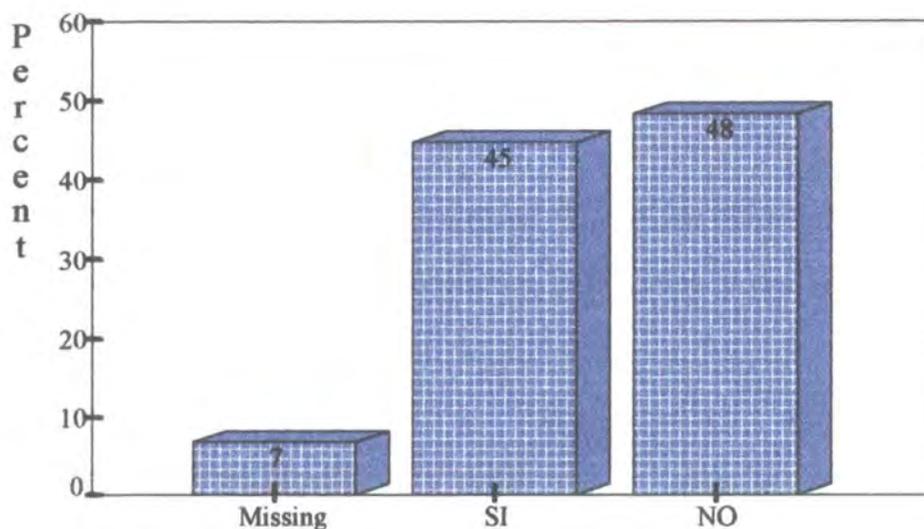
- De acuerdo a las necesidades del momento, 55 casos 9.9%
- Dependiendo de los costos, 370 casos 66.8%
- Aumentos periódicos, 36 casos 6.5%
- Precios de mercado, 112 casos 20.2%
- Los fija el comprador, 15 casos 2.7%
- Otros motivos, 23 casos 4.2%

Las razones por las cuales diversifico la producción se sintetizan en las siguientes respuestas:

- Algunos productos ya no se vendían, 111 casos, 20%.
- Resultaba muy costosa su producción, 45 casos ,8.1%.
- Existía mucha competencia, 57 casos ,10.3%.
- La materia prima ya no se consigue, 23 casos, 4.2%.
- Competencia con productos industriales, 42 casos, 7.6%.
- Aumentar las ventas y buscar nuevos mercados, 277 casos, 50%.
- Exigencia de los clientes, 107 casos ,19.3%.
- Para llevar nuevos productos a Expoartesánias, 152 casos 27.4%.

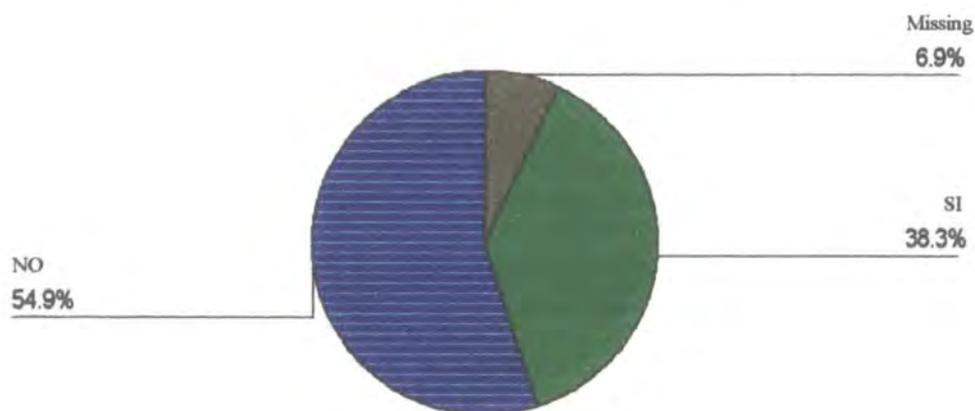
CAMBIO LOS DISEÑOS DURANTE EL ULTIMO AÑO





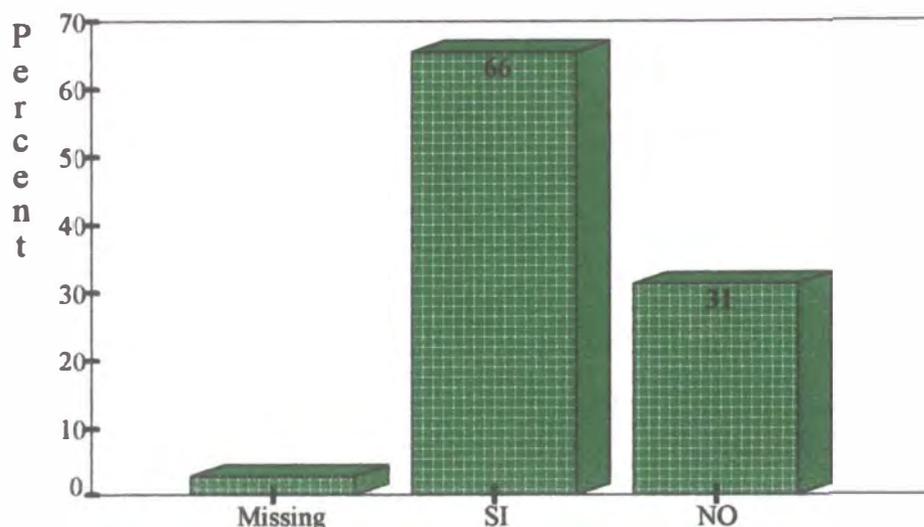
AUMENTO DE LAS LINEAS DE PRODUCCION EN EL ULTIMO AÑO

ELABORACION DE OBJETOS DISTINTOS
DURANTE EL ULTIMO AÑO



Una vez implantados los cambios en los diseños de los productos , en relación con las ventas sucedió lo siguiente:

- Han mejorado las ventas, 310 casos 56%
- Las ventas siguen igual, 102 casos 18.4%
- La ventas han empeorado, 22 casos 4%.



AMPLIAR EL MERCADO: EXPECTATIVAS CON LA PARTICIPACION EN EXPOARTESANIAS

ANÁLISIS COMPARATIVO DE EXPECTATIVAS DE EXPOARTESANIAS 98 EN RELACIÓN CON EXPOARTESANIAS 97.

- Mejoro, 145 casos 26.2%
- Igual, 97 casos 17.5%
- Empeoro, 90 casos 16.2%
- Es la primera vez que asiste, 133 casos 24%.

En relación con el número de veces que el Artesano ha estado en Expoartesánias, la media se ubica en 2.8, sin embargo la moda es de cero, lo cual permite inferir que en 1998 se tuvo una gran participación de nuevos Expositores. Otras frecuencias importantes en orden de importancia son segunda vez que asiste 93 casos 16.8%, y tercera vez que asiste 79 casos 14.3%. La respuesta de asistencia a todas las Expoartesánias organizadas fue suministrada por 34 casos 6.1%.

En relación a lo aprendido a otros expositores las respuestas afirmativas son:

- Organización, 200 casos 36.1%
- Decoración, 220 casos 39.7%
- Otros, 86 casos 15.5%.
- Calidad, 1 caso 0.2%

1.18 EVALUACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN PROPORCIONADO POR LA PARTICIPACIÓN EN EXPOARTESANIAS 98.

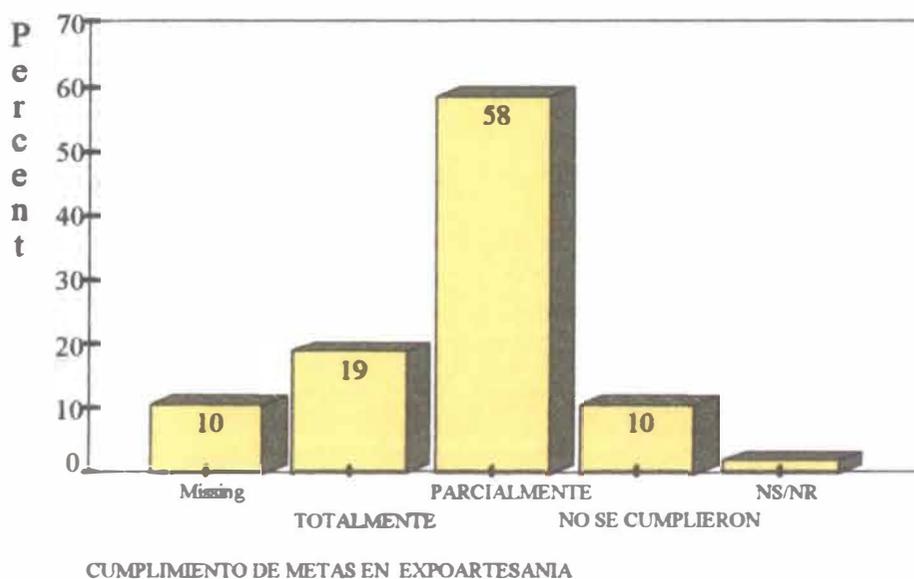
El 32.9% de los Expositores respondieron que la organización del evento les pareció excelente, 54.5% opinaron que hubo buena organización, 7.6% calificaron como regular la organización del evento y tan solo 1 (0.2%) artesano afirmó que la organización fue mala.

Con respecto a las instalaciones feriales, 246 Expositores (44.4%) afirmaron que eran excelentes y porcentaje igual respondieron que las instalaciones les parecieron buenas . La campaña publicitaria creada para ambientar el evento al 22% de los encuestados le pareció excelente y al 50.5% le pareció buena, un significativo 17.7% respondieron hallarla regular.

De los servicios de Corferias tampoco se encuentra queja 174 artesanos (31.4%) los encuentran excelentes, mientras 311 (56.1%) los catalogan como buenos.

Respecto a información y asesoría 143 (25.8%) la catalogaron de excelente, mientras 308 (55.6%) de buena.

Al preguntar respecto a alcance de las metas particulares del artesano en su participación en Expoartesánias 98 , 104 (18.8%) respondieron que cumplieron totalmente sus metas , 324 (58.5%) respondieron que las cumplieron parcialmente y 58 (10.5%) manifestaron que no se cumplieron sus metas.



Desde la perspectiva del Expositor , lo que mas impacto en los compradores se observa en las respuestas afirmativas así :

- Lo artístico, 41%
- La calidad, 52.9%
- La funcionalidad, 20.9%
- La manufactura a mano, 52%
- Lo exótico, 17.9%
- Otras características, 17%.

2. ESTUDIO ESTRATÉGICO DE DEMANDA

Busca establecer una caracterización del visitante/comprador dando relevancia a la identificación de aspectos relacionados con dimensiones específicas como la económica , sociológica y de sensibilidad sobre el evento

En cada una de estas dimensiones se investigó

- En la dimensión económica : ocupación , nivel de ingreso, el valor de sus compras en Expoartesanas
- En la dimensión sociológica edad, genero , nivel de escolaridad , procedencia
- Sensibilidad hacia el evento : preferencias en objetos artesanales ,opinión sobre servicios y organización del evento , opinión sobre calidad , precio , utilidad de los objetos vistos en la exhibición

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

2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

MUESTREO ALEATORIO SIMPLE

Definición:

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

Ventajas

Cubrimiento uniforme de la población

Estimación de la media

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

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

Tamaño de la muestra

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

Donde :

Z = valor crítico de la distribución dependiendo del grado de confianza ,

S = desviación estandar ,

d = margen de error ,

N = Población total

Los parámetros definidos para establecer el tamaño de la muestra fueron los siguientes

Grado de confianza : 95%

$S = 0.68$, obtenida en preencuesta aplicada el primer día de feria

$d = 5\%$,

$N = 90.000$ asistentes a la Expoartesánias 97

El tamaño de muestra se estableció en 493 encuestas , habiéndose realizado 637 encuestas , lo cual asegura un mayor grado de verosimilitud del resultado

2.2 PERFIL DEL VISITANTE A EXPOARTESANIAS98

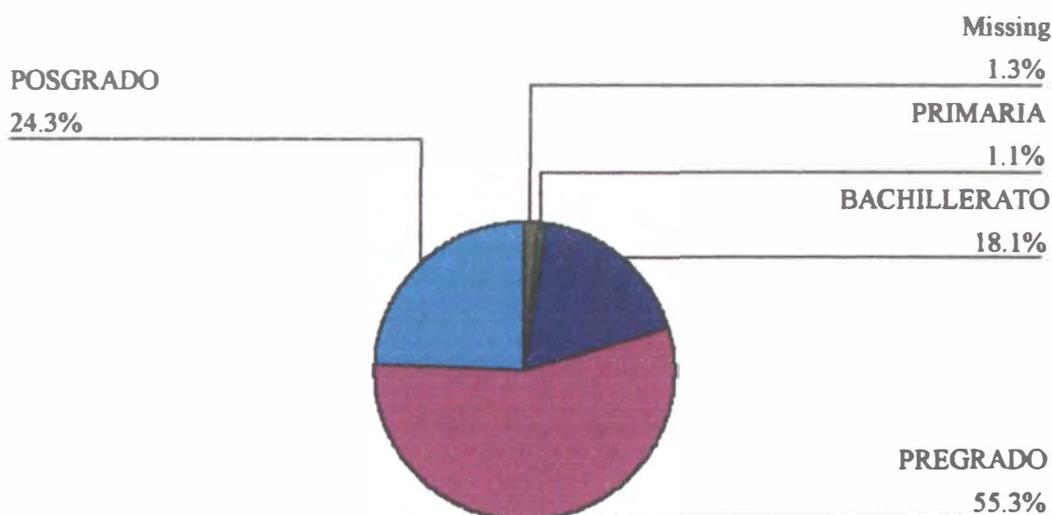
A partir de la información obtenida en la encuesta de visitantes a la Expoartesánias98 , la caracterización de su perfil es la siguiente :

El promedio de edad de los visitantes es de 36 años, siendo la moda o valor mas frecuentemente observado 30 años con 37 casos que corresponden al 5.8% del total que respondió la encuesta. En términos generales la edad es una variable que goza de una distribución relativamente uniforme, es decir aunque los 30 años es el valor mas frecuente todas las edades visitaron la feria, destacándose un significativo 18.7% de asistentes con edades entre 16 y 24 años que indican un gran potencial de mercado para las artesanías en el segmento juvenil de la población.

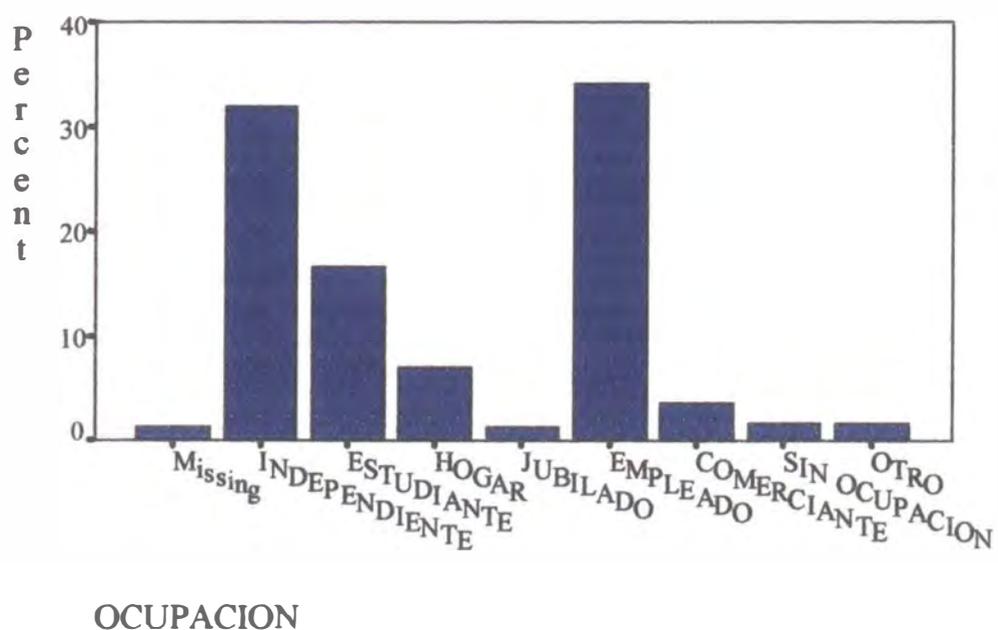
Por género , predominó la asistencia femenina, 58% del total, mientras la participación masculina fue del 42%; la ciudad o departamento de los visitantes nacionales fue Santafé de Bogotá (83.7%) seguido muy de lejos por Medellín (2.3%) y Cali (1.8%). Un 6% de la población encuestada manifestó ser de diferentes nacionalidades entre las que se identificaron Estados Unidos , Alemania, Argentina, Bélgica, Brasil, Canadá, Costa Rica, Ecuador, Francia, Holanda, Italia, Líbano, México, Panamá, Suecia y Venezuela.

El nivel de escolaridad de los asistentes a la Expoartesánias98 es una variable que sigue una distribución normal, siendo los niveles educativos predominantes el pregrado universitario con 55.3%, bachillerato 18.1%, postgrado 1.3% y primaria 1.1%.

Nivel de Escolaridad de los Visitantes



En el aspecto laboral se encontró que los visitantes se distribuyen de la siguiente manera: Empleados , 34.2% ; Independientes 32% ; Estudiantes 16.6% ; Hogar , 7.1% ; Comerciantes 3.8% ; Sin ocupación y Otros 1.7%; Jubilados 1.4%.



Los ingresos promedio de los compradores son

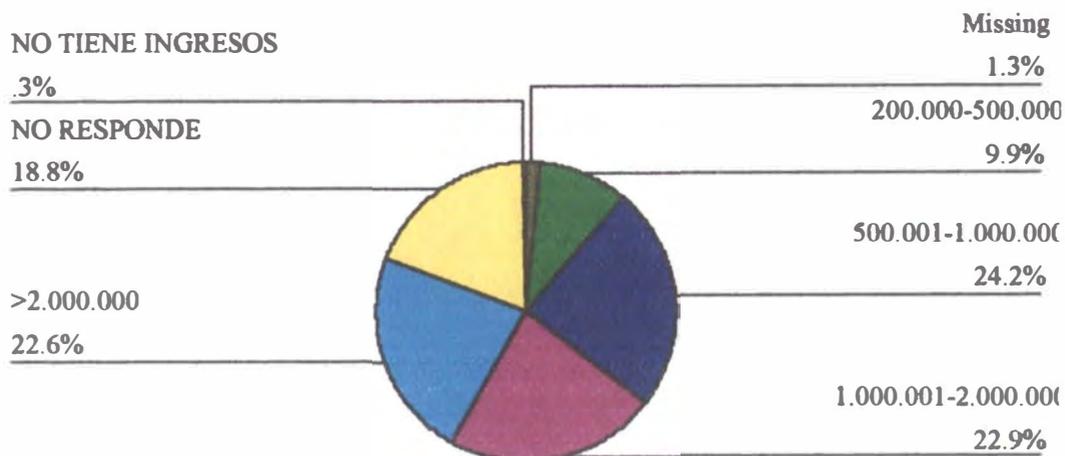
Rango de \$200.000 - 500.000 9.9%

Rango de \$500.000 - 1.000.000 el 24.2%

Rango de \$1.000.000 - 2.000.000 el 22.9%

Rango mayor de \$2.000.000 el 18.8%

DISTRIBUCION RANGOS DE INGRESOS



El nivel de ingresos observado entre los visitantes, junto con los niveles de escolaridad y ocupación indican un alto nivel cultural de los asistentes, y están señalando que la Expoartesánias tiene un nicho de mercado en los estratos medioalto y alto de la ciudad de Santafé de Bogotá.

Los motivos de asistencia de los visitantes a la Expoartesánias se resumen en la siguiente respuesta

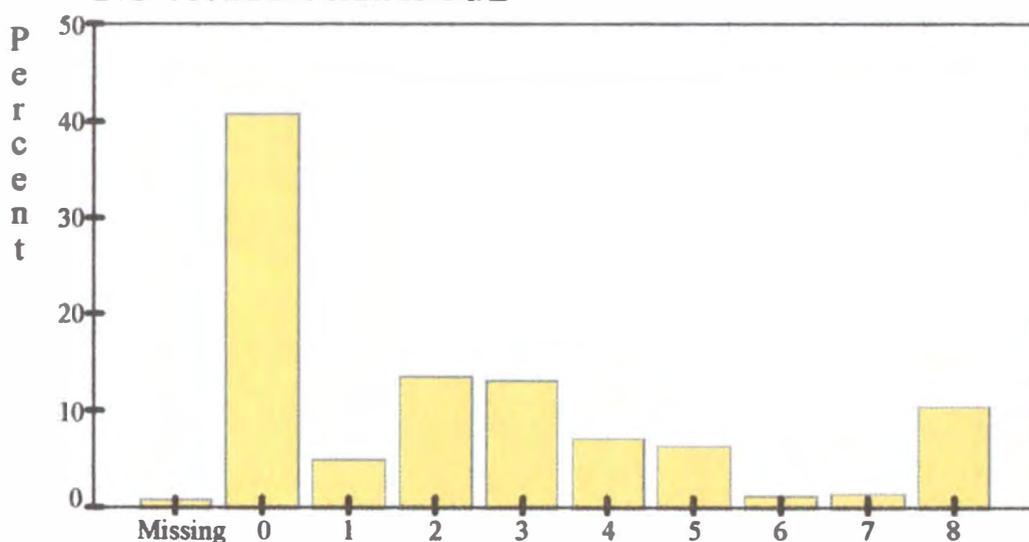
- Comprador mayorista, 1.3%
- Comprador minorista, 10.2%
- Compra de regalos, 47.1%
- Visitante, 56.2%
- Representante de almacén de cadena, 0.8%

El 40.8% de los visitantes afirmaron que era la primera vez que asistían a Expoartesánias, mientras que el 59.2% ya lo habían hecho en otra oportunidad.

Las personas que afirmaron ya haber asistido en otras oportunidades lo hicieron de la siguiente manera:

- Primera vez, 5%
- Segunda vez, 13.5%
- Tercera vez, 13.2%
- Cuarta vez, 7.2%
- Quinta vez, 6.4%
- Sexta vez, 1.3%
- Séptima vez, 1.4%
- Octava vez, 10.4%

DISTRIBUCION DE LA ASISTENCIA A PASADOS
EVENTOS DE EXPOARTESANIAS

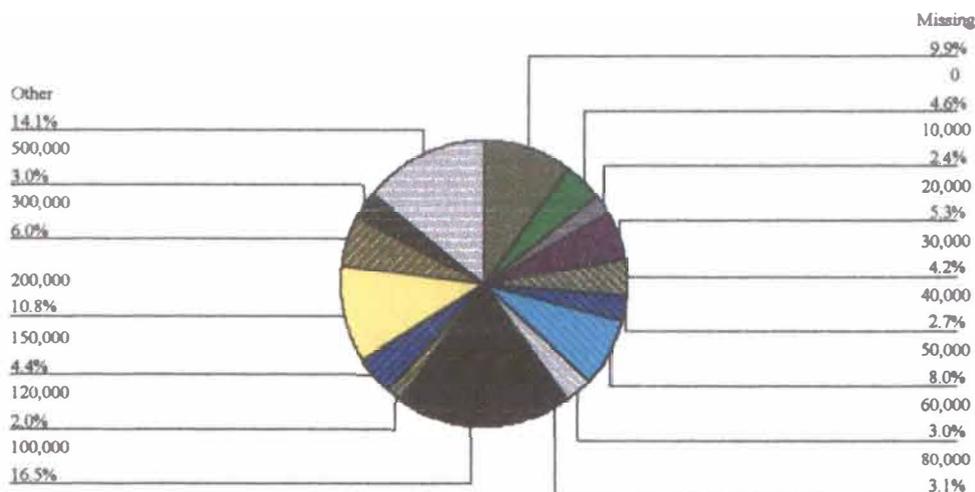


Se observa que las personas que en el pasado asistieron lo vuelven a hacer por lo menos durante dos Expoartesánias mas , siendo muy significativo el grupo que manifiesta haber asistido a todas las Expoartesánias (10.4%).

En relación a la disposición a comprar las artesanías en exhibición se observa que la compra promedio en términos generales es alta pues se ubica en \$160.128. Sin embargo, la moda o valor que más frecuentemente mencionaron los visitantes como lo que estarían dispuestos a gastar en la Expoartesánias fue de \$100.000 en 105 casos que corresponden al 16.5%, en orden de importancia otras frecuencias relacionadas con el valor a pagar es de : \$200.000 en 69 casos 10.8%, \$300.000 en 38 casos 6%, \$80.000 en 20 casos 3.1%.

DISTRIBUCIÓN DEL VALOR DE LAS COMPRAS REALIZADAS.

DISTRIBUCION DEL VALOR DE LAS COMPRAS REALIZADAS



Normalmente el visitante de la Expoartesánias98 se enteró de la realización del evento a través de los siguientes medios:

- Televisión, 38.8%
- Prensa, 32.7%
- Radio, 10.2%
- Otro medio, 37.4%

2.3 FACTORES QUE MOTIVARON AL VISITANTE DE EXPOARTESANIAS 98 LA DECISIÓN DE COMPRA.

Dentro de los factores que motivaron la decisión de compra sobresalen los siguientes:

- Diseño, 50.1%
- El elemento artístico, 34.1%
- Utilidad para decoración, 30.6%
- Exótico de la mercancía, 21.2%
- Color, 16%
- Presentación del producto, 17.9%
- Atención de parte del vendedor, 13%
- Calidad del producto, 29.8%
- Preservar las tradiciones, 17.4%
- Otras características, 0.6%

En general como se aprecia, pueden ser y efectivamente son muchos los factores que motivan la decisión de compra de un producto como la artesanía, situación que sin cálculo previo lo cataloga en la categoría de “ bien elástico”, es decir un bien que no es de primera necesidad y en el que en su compra influyen muchos otros factores distintos al precio para ser adquirido por el comprador.

2.4 OPINIÓN FRENTE A LOS DIFERENTES PRODUCTOS EXHIBIDOS.

Los productos en madera, las cerámicas y los textiles emergieron como las técnicas mas favorecidas por parte de los visitantes en sus preferencias dentro de las artesanías en Expoartesanias .

La distribución de preferencias por técnica artesanal se presenta a continuación:

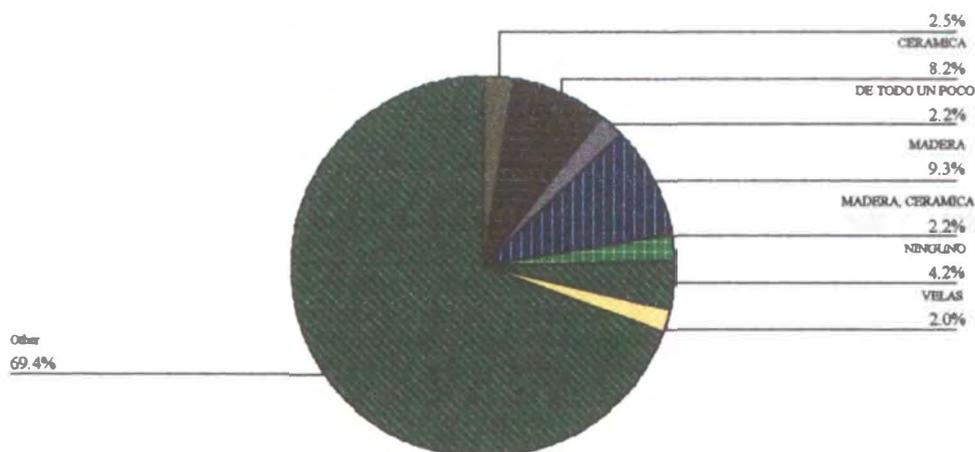
- Dulces típicos, 3.3%
- Tejeduría, 17%
- Instrumentos musicales, 7.1%
- Joyería, 15.2%
- Madera, 50.9%
- Cerámica, 39.2%
- Cuero, 7.4%
- Piedra, 3.9%
- Telas encoladas, 6.1%
- Velas, 14.1%
- Juguetes, 3.9%

- Metales, 9.9%
- Papel, 9.9%
- Vidrio, 11%
- Fibra, 8.6%
- Decoración, 7.7%

Como puede observarse el mercado artesanal tiene numerosos renglones de especialización y puede decirse que el gusto del potencial comprador se encuentra homogéneamente distribuido a lo largo de los distintos renglones excepción hecha del renglón madera que sobresale entre todos con una preferencia del 50%.

TIPOS DE PRODUCTOS ARTESANALES ADQUIRIDOS.

TIPOS DE ARTESANIA ADQUIRIDA



En el establecimiento de contactos comerciales entre el Expositor y el visitante se detecta que 23.1% de los visitantes busca establecer un contacto comercial que podría concretarse por parte de los Expositores con un serio trabajo post-feria.

2.5 OPINIÓN SOBRE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES.

La opinión del visitante se evalúa en términos relativos, es decir busca evaluar como se posiciona el precio de este bien elástico frente a los demás bienes similares del comercio en general:

- Precios mejores que el comercio en general, 40%
- Iguales que el comercio en general, 36.9%
- Más caros que el comercio en general, 14%.

Se concluye entonces que en términos generales los visitantes encuentran buenos precios , pero hay que tomar en cuenta el significativo 14% que encuentra mas caros los precios en Expoartesanas que en el comercio en general , esta percepción de los visitantes debe ser cuidada por los organizadores para mantener el nicho de mercado que ya se ha consolidado en Diciembre en el ambiente comercial de Santafé de Bogotá.

2.6 OPINIÓN DEL VISITANTE SOBRE EL EVENTO EXPOARTESANIAS 98

La organización del evento según los visitantes puede catalogarse así:

- Buena, 95.6%
- Regular, 3%
- Mala, 0.2%



Su opinión relacionada con la presentación de los stands:

- Buena, 94.3%
- Regular, 4.1%
- Mala, 0.2%

La atención proporcionada al cliente en los stands, le merece el siguiente concepto:

- Buena, 89.3%
- Regular, 9.3%

Los servicios de Corferias los cataloga como:

- Buenos, 87.6%
- Regulares, 8%
- Malos, 0.8%

El precio de ingreso, le parece

- Bajo, 4.1%
- Razonable, 66.6%
- Alto, 27.3%

Los precios de entrada están en concordancia con el tipo de comprador de un bien elástico, es decir normalmente un precio alto podría ser motivo para no asistir a la exposición . pero son muchos más los factores que están motivando la asistencia del comprador a Expoartesánias , pues este evento es percibido claramente por el visitante de estrato medio-alto y alto como un evento artístico-cultural y comercial al cual definitivamente hay que asistir independientemente del precio de ingreso al recinto ferial .

2.7 ANÁLISIS DE CRUCES DE VARIABLES

Cuando se cruza la variable ocupación con la variable nivel de escolaridad se confirma el alto nivel cultural de los asistentes a Expoartesánias con el siguiente resultado

OCUPACION OCUPACION by ESCOLARI NIVEL DE ESCOLARIDAD

		ESCOLARI				Page 1 of 1
OCUPACION	Count	PRIMARIA	BACHILLE	PREGRADO	POSGRADO	Row Total
	Row Pct	RATO				
	Col Pct	1	2	3	4	
INDEPENDIENTE	1	5	30	111	55	201
		2.5	14.9	55.2	27.4	32.4
		71.4	26.3	32.0	35.9	
		.8	4.8	17.9	8.9	
ESTUDIANTE	2	1	25	72	6	104
		1.0	24.0	69.2	5.8	16.7
		14.3	21.9	20.7	3.9	
		.2	4.0	11.6	1.0	
HOGAR	3		21	18	6	45
			46.7	40.0	13.3	7.2
			18.4	5.2	3.9	
			3.4	2.9	1.0	
JUBILADO	4		6	1	2	9
			66.7	11.1	22.2	1.4
			5.3	.3	1.3	
			1.0	.2	.3	
EMPLEADO	5	1	21	120	75	217
		.5	9.7	55.3	34.6	34.9
		14.3	18.4	34.6	49.0	
		.2	3.4	19.3	12.1	
COMERCIANTE	6		8	14	1	23
			34.8	60.9	4.3	3.7
			7.0	4.0	.7	
			1.3	2.3	.2	
SIN OCUPACION	7			7	4	11
				63.6	36.4	1.8
				2.0	2.6	
				1.1	.6	
OTRO	8		3	4	4	11
			27.3	36.4	36.4	1.8
			2.6	1.2	2.6	
			.5	.6	.6	
Column Total		7	114	347	153	621
Row Total		1.1	18.4	55.9	24.6	100.0

Del 32.4% de visitantes que manifestaron trabajar independientemente, 82.6% tienen estudios superiores ; de igual manera entre los estudiantes el 75% esta cursando el pregrado o un posgrado. Llama la atención que de las personas

dedicadas al hogar , 53.3% tienen estudios de pregrado o posgrado, igualmente entre los empleados el 89.9% tienen estudios superiores .

Cuando se cruza la variable ocupación con el nivel de ingreso mensual de los visitantes , se confirma la medida de tendencia encontrada con una media que se ubica entre \$ 1.000.000 y \$2.000.000 , como se muestra en el cuadro siguiente :

OCUPACION by INGRESOS NIVEL PROMEDIO DE INGRESOS

Page 1 of 1

OCUPACION	Count Row Pct Col Pct Tot Pct	INGRESOS					NO RESPO NDE	NO TIENE INGRESO	Row Total
		200.000- 500.000	500.001- 1.000.000	1.000.00 1-2.000.00	>2.000.0 00				
		1	2	3	4	5			
INDEPENDIENTE	1	14	43	51	66	29		203	
		6.9	21.2	25.1	32.5	14.3		32.6	
		22.6	28.1	35.9	45.8	24.4			
		2.3	6.9	8.2	10.6	4.7			
ESTUDIANTE	2	27	18	4	1	53	2	105	
		25.7	17.1	3.8	1.0	50.5	1.9	16.9	
		43.5	11.8	2.8	.7	44.5	100.0		
		4.3	2.9	.6	.2	8.5	.3		
HOGAR	3	1	8	13	4	18		44	
		2.3	18.2	29.5	9.1	40.9		7.1	
		1.6	5.2	9.2	2.8	15.1			
		.2	1.3	2.1	.6	2.9			
JUBILADO	4	3	3		1	1		8	
		37.5	37.5		12.5	12.5		1.3	
		4.8	2.0		.7	.8			
		.5	.5		.2	.2			
EMPLEADO	5	14	74	63	57	8		216	
		6.5	34.3	29.2	26.4	3.7		34.7	
		22.6	48.4	44.4	39.6	6.7			
		2.3	11.9	10.1	9.2	1.3			
COMERCIANTE	6		4	8	11	1		24	
			16.7	33.3	45.8	4.2		3.9	
			2.6	5.6	7.6	.8			
			.6	1.3	1.8	.2			
SIN OCUPACION	7		2	1		8		11	
			18.2	9.1		72.7		1.8	
			1.3	.7		6.7			
			.3	.2		1.3			
OTRO	8	3	1	2	4	1		11	
		27.3	9.1	18.2	36.4	9.1		1.8	
		4.8	.7	1.4	2.8	.8			
		.5	.2	.3	.6	.2			
Column Total	62	153	142	144	119	2	622		
	10.0	24.6	22.8	23.2	19.1	.3	100.0		

Sin embargo , es de destacar que el rango de ingresos mensuales superiores a \$ 2.000.000, tiene significativos porcentajes entre los independientes (32.5%) y los empleados (26.4%).

Entre los comerciantes hay un 45.8% que manifiestan tener ingresos superiores a los \$2.000.000 mensuales

Al cruzar las variables ocupación con la compra de regalos como principal motivo de asistencia a la feria , se encontró que este motivo emerge como uno de los mas importantes en cada uno de los segmentos de la población encuestada , indicador que puede servir para direccionar la publicidad de la Expoartesánias en 1999. Los resultados obtenidos fueron los siguientes :

OCUPACIO OCUPACION by REGALOS COMPRA DE REGALOS: MOTIVO DE ASISTENCIA

Page 1 of 1

OCUPACIO	Count Row Pct Col Pct Tot Pct	REGALOS		Row Total
		SI	NO	
		1	2	
INDEPENDIENTE	1	94	105	199
		47.2	52.8	32.3
		31.8	32.8	
		15.3	17.0	
ESTUDIANTE	2	48	55	103
		46.6	53.4	16.7
		16.2	17.2	
		7.8	8.9	
HOGAR	3	27	18	45
		60.0	40.0	7.3
		9.1	5.6	
		4.4	2.9	
JUBILADO	4	3	6	9
		33.3	66.7	1.5
		1.0	1.9	
		.5	1.0	
EMPLEADO	5	104	111	215
		48.4	51.6	34.9
		35.1	34.7	
		16.9	18.0	
COMERCIANTE	6	14	10	24
		58.3	41.7	3.9
		4.7	3.1	
		2.3	1.6	
SIN OCUPACION	7	1	10	11
		9.1	90.9	1.8
		.3	3.1	
		.2	1.6	
OTRO	8	5	5	10
		50.0	50.0	1.6
		1.7	1.6	
		.8	.8	

Column	296	320	616
Total	48.1	51.9	100.0

De este cuadro se deduce que el 47.2% de los independientes tuvieron como motivo de asistencia a Expoartesánias la compra de regalos, igualmente respondieron el 46.6% de los estudiantes, el 60% de las personas dedicadas al hogar, el 33.3% de los jubilados, el 48.4% de los empleados, y el 58.3% de los comerciantes, obviamente para surtido de sus negocios.

Cuando se cruza la variable ocupación con la variable valor de las compras realizadas, se evidencia una gran dispersión en los valores desde \$ 2000 hasta \$ 300.000 y mas, entre los datos capturados en la encuesta. En todos los segmentos de población clasificados por ocupación, hay un amplio abanico de valores de compras sin que se pueda definir una tipología de visitante que asocie su ocupación con el valor de sus compras. En el anexo se presentan los resultados de este cruce de variable

Al cruzar las variables ocupación con el medio por el cual se entero el visitante sobre la realización de Expoartesánias98 se encontraron los siguientes resultados

OCUPACIÓN	TELEVISIÓN (%)	PRENSA (%)	RADIO (%)
Independiente	32.8	41.3	11.9
Estudiante	39.0	23.8	9.5
Hogar	37.8	40.0	6.7
Jubilado	66.7	11.1	33.3
Empleado	43.1	32.1	9.6
Comerciante	41.7	25.0	4.2
Sin ocupación	45.5	27.3	9.1
Otro	45.5	18.2	18.2

Con este resultado se evidencia la fortaleza de la campaña publicitaria por televisión y el alto grado de penetración de la prensa. Es claro que la radio no juega un papel importante como medio de difusión de la realización de Expoartesánias visto desde la perspectiva del visitante

De acuerdo con las cifras de ventas se estableció que la maderas, las cerámicas y las fibras fueron las técnicas que mas aceptación tuvieron entre los visitantes a Expoartesánias98. Al investigar las preferencias por estas técnicas cruzando la información con la variable ocupación se encontró el siguiente resultado

OCUPACIÓN	Madera (%)	Cerámica (%)	Fibra(%)
Independiente	50.2	39.9	7.6
Estudiante	42.9	28.6	10.5
Hogar	44.4	55.6	6.7
Jubilado	55.6	66.7	11.1
Empleado	59.3	39.7	9.3
Comerciante	52.2	60.9	8.7
Sin ocupación	36.4	27.3	9.1
Otro	36.4	36.4	9.1

Este resultado confirma las preferencias mostradas por los visitantes en sus compras. Las maderas tienen preferencias casi que uniformes entre todos los segmentos ocupacionales de la población estudiada, mientras que en las cerámicas la distribución es diferente existiendo una clara preferencia por los productos de esta técnica entre los comerciantes.

Al cruzar las variables ocupación con el elemento que tuvo en cuenta el visitante para hacer la decisión de compra en Expoartesánias98, se encontró que :

OCUPACIÓN	Diseño (%)	Elemento Artístico (%)	Utilidad en decoración (%)	Calidad (%)
Independiente	51.0	31.5	30.5	30.0
Estudiante	59.2	33.0	25.2	27.2
Hogar	48.9	33.3	35.6	33.3
Jubilado	44.4	22.2	66.7	44.4
Empleado	51.2	39.9	32.4	31.9
Comerciante	47.8	30.4	47.8	30.4
Sin ocupación	36.4	36.4	18.2	9.1
Otro	45.5	36.4	18.2	27.3

El diseño emerge como un parámetro muy importante para la decisión de compra de los visitantes en todos los segmentos de la población estudiada, pero es significativo el alto porcentaje que se observa por la calidad como elemento para la decisión de compra. Entre los independientes, las personas dedicadas al hogar y los empleados, que son las ocupaciones con más participación entre los visitantes, indicando la necesidad de liderar por parte de Artesánias de Colombia entre los artesanos una cultura que propenda por el mejoramiento de la calidad en sus productos.

3. ANÁLISIS DE VENTAS EN EXPOARTESANIAS 98

3.1 TOTAL DE VENTAS REALIZADAS

\$ 2.631.203.411

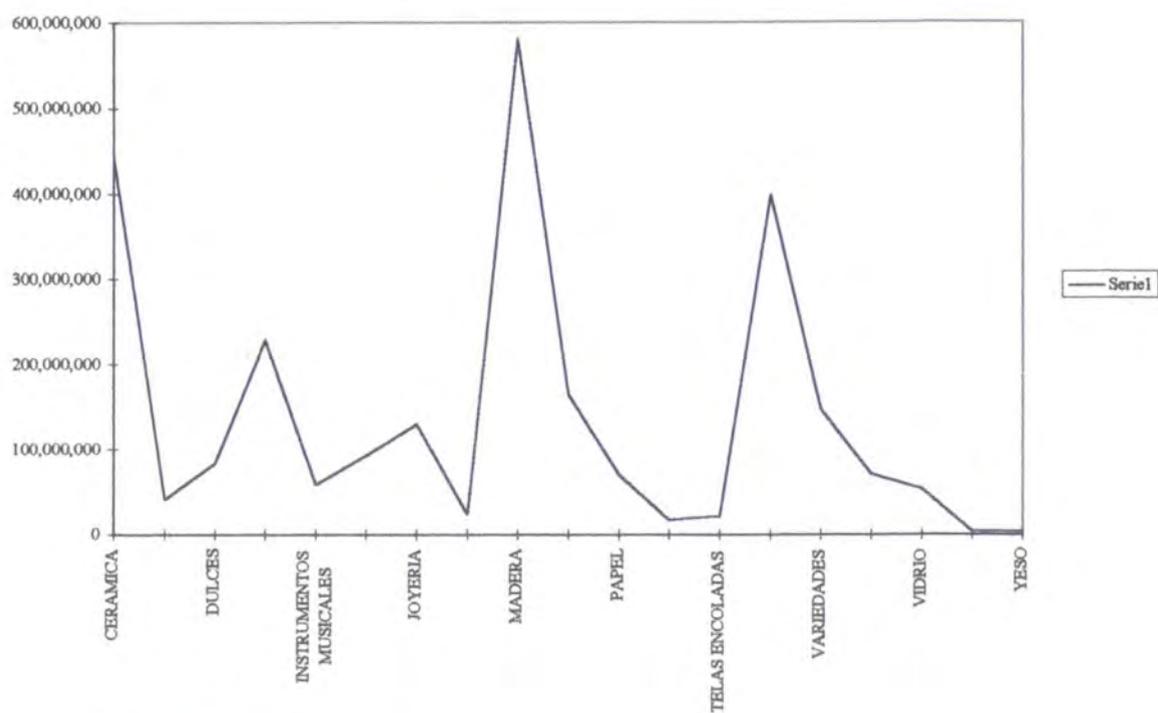
3.2 VENTAS POR PABELLÓN

Pabellón 2	\$ 936.505.958
Pabellón 3	\$1.059.378.700
Pabellón 4	\$ 445.647.953
Indígenas Pabellón 2	\$ 112.091.800
Indígenas Pabellón 3	\$ 77.579.000
Total	\$ 2.631203.411

3.3 VENTAS POR TÉCNICA

TÉCNICA	TOT.VENTAS	%
CERÁMICA	443,362,253	0.16850174
CUERO	41,122,350	0.015628727
DULCES	83,509,400	0.031738108
FIBRAS VEGETALES	228,543,900	0.086859097
INSTRUMENTOS MUSICALES	58,750,000	0.022328191
INTERNACIONAL	92,497,800	0.035154189
JOYERÍA	129,446,000	0.049196512
JUGUETES	23,954,800	0.009104125
MADERA	581,353,000	0.22094572
METALES	164,271,108	0.062431945
PAPEL	70,230,800	0.026691519
PIEDRA	16,530,000	0.006282298
TELAS ENCOLADAS	21,348,000	0.0081134
TEXTILES	398,346,400	0.151393271
VARIEDADES	146,770,200	0.055780649
VELAS	70,423,000	0.026764566
VIDRIO	53,309,800	0.02026062
LAMPARAS	3,392,000	0.001289144
YESO	4,042,000	0.00153618
TOTAL	2,631,202,811	

Ventas totales discriminadas por Técnica



3.4 VENTAS POR REGIÓN

REGIÓN	VENTAS TOTALES
COSTA ATLANTICA	\$ 166.480.900
OCCIDENTE	\$626.972.853
CENTRO ORIENTE	\$1.617.195.558
ORINOQUIA	\$25.427.400
AMAZONIA	\$44.030.400
INTERNACIONAL	\$151.096.300
TOTAL	\$2.631.203.411

VENTAS	Dec-10	Dec-11	Dec-12	Dec-13	Dec-14	Dec-15	Dec-16	Dec-17	Dec-18	Dec-19	Dec-20	TOTAL
PABELLON 2	\$ 50,973,000	\$ 44,333,000	\$ 92,418,500	\$ 118,834,200	\$ 51,456,100	\$ 57,587,950	\$ 65,488,700	\$ 71,499,608	\$ 98,588,000	\$ 134,386,000	\$ 152,939,900	\$ 936,505,958
PABELLON 3	\$ 25,156,500	\$ 57,293,000	\$ 108,280,300	\$ 135,530,100	\$ 58,086,000	\$ 64,190,900	\$ 71,612,500	\$ 83,871,400	\$ 94,537,000	\$ 164,198,000	\$ 196,843,000	\$ 1,059,378,700
PABELLON 4	\$ 11,284,000	\$ 23,340,000	\$ 49,357,000	\$ 54,799,300	\$ 25,903,900	\$ 28,971,000	\$ 32,043,200	\$ 38,737,800	\$ 48,800,500	\$ 69,248,253	\$ 83,183,000	\$ 445,847,953
INDIGENAS PABELLON2	\$ 7,399,500	\$ 7,027,000	\$ 12,144,000	\$ 15,630,900	\$ 8,013,900	\$ 8,111,000	\$ 7,316,000	\$ 7,980,500	\$ 10,797,000	\$ 14,520,000	\$ 13,172,000	\$ 112,091,800
INDIGENAS PABELLON3	\$ 4,120,000	\$ 7,095,000	\$ 9,558,000	\$ 13,235,500	\$ 3,437,500	\$ 5,786,000	\$ 4,738,000	\$ 5,320,000	\$ 6,800,500	\$ 8,410,000	\$ 9,098,500	\$ 77,579,000
TOTAL	\$ 98,933,000	\$ 139,088,000	\$ 271,737,800	\$ 338,030,000	\$ 146,897,400	\$ 164,626,860	\$ 181,199,400	\$ 207,389,308	\$ 267,623,000	\$ 390,762,263	\$ 436,016,400	\$ 2,631,203,411

NEGOCIOS REALIZADOS	Dec-10	Dec-11	Dec-12	Dec-13	Dec-14	Dec-15	Dec-16	Dec-17	Dec-18	Dec-19	Dec-20	TOTAL
PABELLON 2	2,640	4,755	9,232	23,057	4,205	4,855	5,222	5,812	5,877	7,157	12,615	85,427
PABELLON 3	2,033	4,197	7,465	8,938	3,842	4,635	4,764	5,211	6,530	9,519	10,723	67,857
PABELLON 4	849	1,462	4,868	6,243	1,423	3,275	2,812	3,197	2,482	3,231	3,281	33,123
INDIGENAS PABELLON2	307	671	850	1,048	518	724	740	642	1,073	1,623	2,040	10,236
INDIGENAS PABELLON3	188	360	646	769	271	320	338	395	547	714	667	5,215
TOTAL	6,017	11,446	23,061	40,056	10,269	13,809	13,876	16,267	16,609	22,244	29,326	201,858

COTIZACIONES	Dec-10	Dec-11	Dec-12	Dec-13	Dec-14	Dec-15	Dec-16	Dec-17	Dec-18	Dec-19	Dec-20	TOTAL
PABELLON 2	226	442	373	316	322	223	171	272	112	332	367	3,156
PABELLON 3	1,182	2,271	3,491	3,830	1,414	1,875	148	146	193	471	545	15,566
PABELLON 4	62	96	66	57	52	27	20	23	29	28	23	483
INDIGENAS PABELLON2	168	205	219	815	280	243	165	167	219	209	138	2,628
INDIGENAS PABELLON3	370	317	440	548	319	195	100	127	140	133	107	2,796
TOTAL	2,008	3,331	4,689	5,366	2,387	2,663	604	736	693	1,173	1,180	24,629

CONTACTOS PARA EXPORTACION	Dec-10	Dec-11	Dec-12	Dec-13	Dec-14	Dec-15	Dec-16	Dec-17	Dec-18	Dec-19	Dec-20	TOTAL
PABELLON 2	37	75	105	71	69	60	60	71	91	67	66	772
PABELLON 3	52	134	85	58	68	43	39	45	67	45	47	703
PABELLON 4	35	34	40	44	27	14	27	21	27	23	16	318
INDIGENAS PABELLON2	30	47	47	28	28	28	27	27	33	27	27	349
INDIGENAS PABELLON3	15	13	15	18	10	5	19	13	8	5	18	139
TOTAL	169	303	292	219	202	160	172	177	266	167	174	2281

VENTAS DIARIAS POR TECNICA

	VENTAS 10	VENTAS 11	VENTAS 12	VENTAS 13	VENTAS 14	VENTAS 15	VENTAS 16	VENTAS 17	VENTAS 18	VENTAS 19	VENTAS 20	TOTAL
CERAMICA	\$ 12,452,000	\$ 28,012,000	\$ 49,564,500	\$ 55,118,500	\$ 28,155,400	\$ 29,916,000	\$ 31,804,200	\$ 37,167,800	\$ 49,661,000	\$ 66,902,853	\$ 58,608,000	\$ 443,362,253
CUERO	\$ 559,000	\$ 1,812,000	\$ 3,997,000	\$ 5,385,000	\$ 2,203,000	\$ 2,583,450	\$ 2,798,000	\$ 2,688,000	\$ 3,402,500	\$ 6,335,000	\$ 9,400,000	\$ 41,122,950
DULCES Y BOCADOS TIP	\$ 2,484,000	\$ 4,010,000	\$ 8,258,000	\$ 12,228,000	\$ 4,688,000	\$ 5,491,000	\$ 6,501,000	\$ 5,799,000	\$ 7,025,000	\$ 12,652,400	\$ 14,375,000	\$ 83,509,400
FIBRAS VEGETALES	\$ 37,214,000	\$ 10,184,000	\$ 19,032,000	\$ 28,215,900	\$ 11,413,500	\$ 12,663,500	\$ 13,581,000	\$ 16,401,000	\$ 24,183,000	\$ 27,440,000	\$ 30,216,000	\$ 228,543,900
INSTRUMENTOS MUSICA	\$ 333,000	\$ 942,000	\$ 3,800,000	\$ 8,035,000	\$ 1,904,000	\$ 3,070,000	\$ 3,440,000	\$ 3,737,000	\$ 3,594,000	\$ 11,785,000	\$ 18,110,000	\$ 58,750,000
INTERNACIONAL	\$ 2,210,000	\$ 4,320,000	\$ 11,240,000	\$ 15,839,800	\$ 5,810,000	\$ 4,346,000	\$ 5,998,000	\$ 5,207,000	\$ 9,017,000	\$ 16,217,000	\$ 12,495,000	\$ 92,497,800
JOYERIA	\$ 2,676,000	\$ 7,102,000	\$ 13,955,000	\$ 15,692,000	\$ 8,258,000	\$ 6,301,000	\$ 8,672,000	\$ 12,238,000	\$ 12,557,000	\$ 18,740,000	\$ 23,255,000	\$ 129,446,000
JUGUETES	\$ 228,000	\$ 652,000	\$ 1,832,000	\$ 2,229,000	\$ 1,293,800	\$ 2,685,000	\$ 2,215,000	\$ 2,280,000	\$ 2,760,000	\$ 3,860,000	\$ 4,120,000	\$ 23,954,800
MADERA	\$ 15,836,000	\$ 32,659,500	\$ 58,172,500	\$ 72,704,000	\$ 34,008,900	\$ 32,006,900	\$ 34,294,500	\$ 43,286,200	\$ 46,743,500	\$ 95,355,000	\$ 116,306,000	\$ 581,353,000
METALES	\$ 2,702,000	\$ 7,471,000	\$ 18,646,000	\$ 22,388,000	\$ 8,324,000	\$ 11,148,000	\$ 12,609,000	\$ 13,124,108	\$ 19,871,000	\$ 20,694,000	\$ 27,294,000	\$ 164,271,108
PAPEL	\$ 1,235,000	\$ 3,739,500	\$ 7,407,300	\$ 8,944,000	\$ 3,082,000	\$ 4,023,000	\$ 5,127,000	\$ 6,427,000	\$ 6,648,000	\$ 11,346,000	\$ 12,250,000	\$ 70,230,800
PIEDRA	\$ 635,000	\$ 750,000	\$ 1,660,000	\$ 1,932,000	\$ 1,244,000	\$ 1,300,000	\$ 1,089,000	\$ 1,103,000	\$ 2,178,000	\$ 2,508,000	\$ 2,150,000	\$ 16,530,000
TELAS ENCOLADAS	\$ 542,000	\$ 775,000	\$ 1,787,000	\$ 3,351,000	\$ 1,409,000	\$ 3,002,000	\$ 1,022,000	\$ 2,226,000	\$ 1,561,000	\$ 2,373,000	\$ 3,300,000	\$ 21,348,000
TEXTILES	\$ 14,073,000	\$ 25,161,000	\$ 41,855,500	\$ 51,279,700	\$ 21,194,000	\$ 27,219,000	\$ 32,585,000	\$ 33,163,200	\$ 41,613,000	\$ 51,703,000	\$ 58,500,000	\$ 398,346,400
VARIADADES	\$ 3,920,000	\$ 8,828,000	\$ 17,627,000	\$ 20,176,100	\$ 9,202,000	\$ 10,277,000	\$ 9,415,700	\$ 9,363,000	\$ 12,790,000	\$ 21,950,000	\$ 23,231,400	\$ 146,770,200
VELAS	\$ 985,000	\$ 2,853,000	\$ 6,790,000	\$ 8,225,000	\$ 3,421,000	\$ 4,295,000	\$ 4,711,000	\$ 7,212,000	\$ 7,730,000	\$ 12,513,000	\$ 11,686,000	\$ 70,423,000
VIDRIO	\$ 789,000	\$ 1,602,000	\$ 5,725,000	\$ 7,709,000	\$ 2,438,800	\$ 3,670,000	\$ 4,649,000	\$ 5,437,000	\$ 5,439,000	\$ 7,285,000	\$ 8,568,000	\$ 53,309,800
LAMPARAS	\$ 12,000	\$ 190,000	\$ 240,000	\$ 250,000	\$ 500,000	\$ 200,000	\$ 250,000	\$ 250,000	\$ 400,000	\$ 500,000	\$ 600,000	\$ 3,392,000
YESO	\$ 48,000	\$ 25,000	\$ 349,000	\$ 550,000	\$ 350,000	\$ 450,000	\$ 460,000	\$ 310,000	\$ 350,000	\$ 600,000	\$ 550,000	\$ 4,042,000
TOTAL												\$ 2,631,203,411

VENTAS DIARIAS POR REGION

	VENTAS 10	VENTAS 11	VENTAS 12	VENTAS 13	VENTAS 14	VENTAS 15	VENTAS 16	VENTAS 17	VENTAS 18	VENTAS 19	VENTAS 20	VENTAS TOTALES
COSTA ATLANTICA	\$ 7,886,000	\$ 9,989,500	\$ 17,971,500	\$ 22,079,400	\$ 9,022,500	\$ 9,900,500	\$ 10,243,000	\$ 13,852,500	\$ 16,775,000	\$ 21,238,000	\$ 27,745,000	\$ 166,480,900
OCCIDENTE	\$ 16,189,000	\$ 31,535,500	\$ 84,181,000	\$ 79,428,500	\$ 38,445,700	\$ 42,516,450	\$ 42,331,000	\$ 52,905,500	\$ 85,355,500	\$ 99,445,803	\$ 94,638,900	\$ 626,972,853
CENTRO ORIENTE	\$ 66,644,000	\$ 81,957,000	\$ 162,454,300	\$ 202,418,900	\$ 86,740,300	\$ 98,666,900	\$ 113,366,400	\$ 127,927,808	\$ 153,959,500	\$ 240,671,450	\$ 282,391,000	\$ 1,617,195,558
ORINOQUIA	\$ 3,231,000	\$ 1,919,000	\$ 2,886,000	\$ 3,925,400	\$ 1,303,000	\$ 2,227,000	\$ 1,411,000	\$ 2,195,500	\$ 1,990,500	\$ 2,463,000	\$ 1,876,000	\$ 25,427,400
AMAZONIA	\$ 1,238,000	\$ 4,477,000	\$ 6,085,000	\$ 7,164,000	\$ 2,885,900	\$ 2,888,000	\$ 2,991,000	\$ 2,526,000	\$ 4,286,000	\$ 5,199,000	\$ 4,510,500	\$ 44,030,400
INTERNACIONAL	\$ 3,765,000	\$ 9,210,000	\$ 18,160,000	\$ 23,015,800	\$ 8,700,000	\$ 8,448,000	\$ 10,857,000	\$ 8,182,000	\$ 15,156,500	\$ 21,747,000	\$ 23,855,000	\$ 151,096,300
											TOTAL	\$ 2,631,203,411

4. COMPARACIÓN DE LAS PRINCIPALES VARIABLES ESTUDIADAS EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EXPOARTESANIAS 97-98

La comparación estadística se hace a partir de la información obtenida en 1997 suministrada por Artesanías de Colombia relacionándola con las estadísticas recolectadas en el estudio estratégico de oferta y de demanda realizado en 1998.

4.1 VENTAS

Comparativo de Ventas 97-98

TOTAL VENTAS	
EXPORTESANIAS 97	\$ 2.536.413.688
EXPOARTESANIAS 98	\$ 2.631.203.411

Evolución de las ventas en Expoartesanias. Comparativo por Técnica. (Participaciones porcentuales)

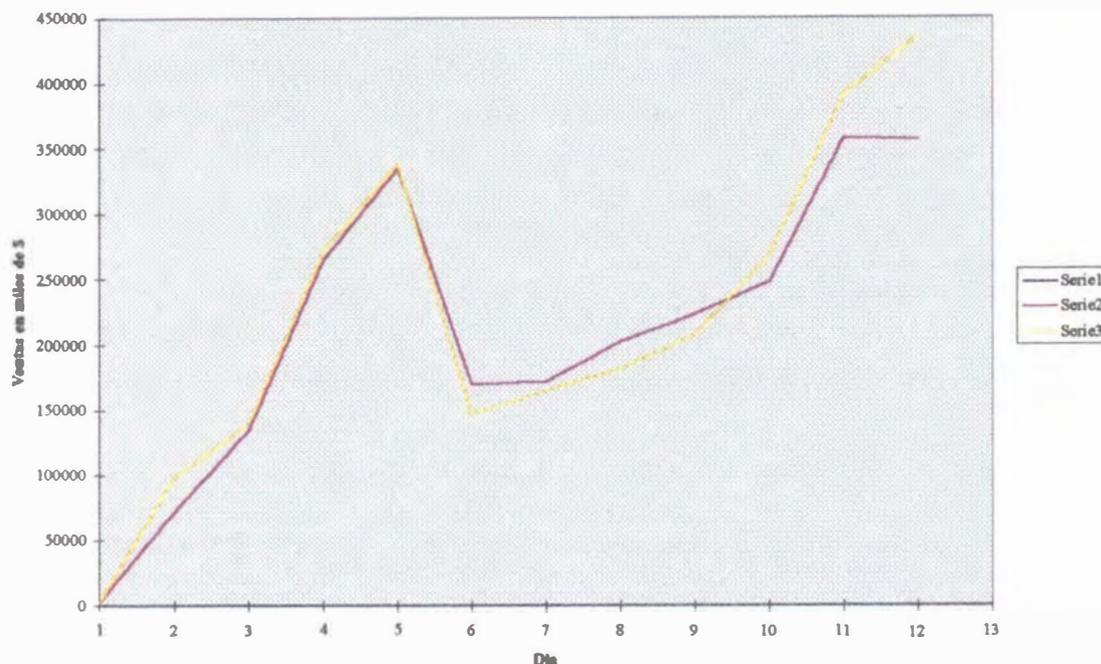
TÉCNICA	1997	1998
Madera	19.2	22
Cerámica	17.8	16.8
Textiles	14.9	15.1
Metales	4.6	6.2
Joyas	4.0	4.9

Comparando las técnicas que mas ventas tuvieron en 1997 con las ventas de las mismas técnicas en 1998 se observa que las participaciones se mantienen de 1997 a 1998 con leves variaciones , indicando una marcada preferencia de los compradores por las maderas , cerámicas y textiles en el momento de su decisión de compra tanto en 1997 como en 1998.

El comportamiento de las ventas durante los días de exhibición de la Expoartesanias en 1998 presenta la misma tendencia mostrada en 1997 . En el gráfico se observa las tendencias de las curvas de ventas diarias en 1997 y 1998 donde se aprecia claramente el incremento notable de las mismas en los

dos fines de semana que tradicionalmente se incluyen dentro del periodo de exhibición de la Expoartesánias.

Comparativo de Ventas 1997-1998



La serie 2 representa las ventas de 1997 y la serie 3 representa las ventas de 1998.

4.2 PERFIL DE VISITANTES

En 1998 se estableció claramente el perfil educativo del visitante diferenciándolo de su ocupación ; estos parámetros no se tiene separados en la información sobre visitantes a Expoartesánias97 ; sin embargo , se deduce que el nivel educativo del visitante es alto, en 1998 se identifica un 56% con

estudios de pregrado y un 24.3% con posgrado ; en 1997 se identifica un 30% con estudios profesionales y un 29% con estudios universitarios.

La procedencia de los visitantes, se puede comparar de un año a otro de la siguiente manera

PROCEDENCIA	1997 (%)	1998 (%)
Santafé de Bogotá	81	78.8
Regiones de Colombia	13	15.3
Países Iberoamericanos	3	2.1
USA/Europa	3	3.7

Comparando la distribución porcentual de lo que se estaba dispuesto a gastar en compras de productos en Expoartesánias se obtiene el siguiente cuadro :

	1997 (%)	1998 (%)
\$ 21000-50.000	21	22.9
\$51.000-100.000	27	22.8
\$101.000-200.000	23	32.5

El nivel promedio de los ingresos de los compradores se compara de la siguiente manera:

1997 \$ 1.882.700

1998 Se ubica en un rango de \$ 1.000.000 a \$ 2.000.000

En cuanto a la satisfacción de los visitantes con el evento Expoartesánias tanto en 1997 como en 1998 hay un amplio reconocimiento a la organización y servicios en la infraestructura física de la Exposición

Sin embargo , se deben registrar comentarios recibidos en 1998 acerca de la falta de adecuada señalización de los servicios sanitarios y a la inconveniencia de mezclar las ventas de comidas con las demás técnicas artesanales

4.3 CARACTERÍSTICAS DE LOS EXPOSITORES

Los Expositores por su parte, constituyeron una amplia representación del sector en el país , con un perfil que se puede resumir de la siguiente manera

Edad media 38 años , buen nivel de escolaridad , pues solo el 1.6% manifestaron no contar con ningún nivel de educación , y un 51.1% dijeron contar con cursos universitarios, lo que esta indicando un importante avance en los procesos de formación en el sector .

En 1998 un 58.5% de los expositores dijeron pertenecer a algún tipo de organización , cooperativa, o asociación en general. En 1997 el 42% de los expositores manifestaron pertenecer a una organización

En 1998 , en relación en sus productos en un 77.8% dijeron que fueron diseñados por ellos mismos. El promedio de años de trabajo en el sector de estos expositores fue de 11.9 años.

En relación con sus productos, en 1998 son conscientes de deficiencias en el empaque de los mismos el 46%, en 1997 el 23% ; aceptan problemas de calidad el 21.7% en 1998 y 12.5 en 1997 , falta de innovación en el diseño 30.5% en 1998 y 20% en 1997 . En 1998 un significativo 18.2% sabe que tienen que mejorar los precios , este tema solo tuvo interés para un 1.6% en 1997.

Esta cifras están evidenciando avances importantes en la percepción sobre como mejorar la competitividad de las artesanías en el mercado en general, priorizando enfoques como precio calidad y presentación del producto . El mayor nivel educativo detectado entre los expositores en 1998 podría estar indicando la evolución en la forma como el artesano esta percibiendo los problemas de comercialización de sus productos .

En 1998 el 81.2% comercializa directamente sus productos vendiéndolos directamente los compradores , solo un 12.5% lo hace a través de intermediarios. El 54.5% hace esta venta en su municipio , un 38.6% vende para otros departamentos . El 59.9% encuentra las ferias como un definido canal de distribución y un 62.5% encuentra la Expoartesanias como su principal canal de distribución .

Entre los problemas para la comercialización de sus productos, los expositores identificaron en 1998 como tales, sus pequeños volúmenes de producción (23.5%), la falta de transporte (16.8%), los precios (24.5%) y curiosamente un 69.7% no identifican la calidad como uno de los problemas para una mayor comercialización de sus productos. En 1997 los expositores señalaron como uno de los principales problemas, el que la gente no tiene dinero (36%), los precios altos y carencia de capital (9%).

En relación con la Expoartesánias 98 el 18.8% manifestaron que cumplieron sus metas totalmente, el 58.5% las cumplieron parcialmente y un 10.5% manifestaron que no las cumplieron. En 1997 el 66% declararon que alcanzaron sus metas, aclarando que en 1998 la pregunta en este sentido fue más explícita e inducía al expositor a responder con una calificación más amplia que la respuesta sí o no planteada en 1997.

En el marco de Expoartesánias 98, los expositores manifestaron que realizaron 201.858 negocios, generaron 24.629 cotizaciones y establecieron 2281 contactos para exportación. Esta cifra es la primera vez que se obtienen en las mediciones de mercado de Expoartesánias.

5. SEGUIMIENTO A EXPOARTESANIAS98

El seguimiento a los resultados tangibles en negocios se plantea a partir de dos parámetros

1. Seguimiento a negocios de exportación
2. Seguimiento a la concreción de negocios entre expositores y compradores nacionales identificados en Expoartesanias 98.

5.1 SEGUIMIENTO A NEGOCIOS INTERNACIONALES

Con la información suministrada por Proexport, se enviaron comunicaciones por fax y correo electrónico a todas las personas identificadas en las listas de invitados internacionales habiéndose obtenido a la fecha dos respuestas que si bien son limitadas en su alcance para una completa evaluación ex-post de , si muestran marcado interés por las artesanías colombianas haciendo un llamado de atención sobre los precios de las mismas , que en el caso de las hamacas no compiten para nada con la producción de otros países

Se incluye en el anexo el listado de expositores que manifestaron haber exportado , con sus direcciones, técnica y país al cual han exportado . Este listado permitirá a ARTESANIAS DE COLOMBIA hacer un seguimiento puntual en el futuro sobre la evolución en el mercado de bienes transables de las artesanías colombianas , a su vez facilitara la acción institucional de asistencia técnica y acompañamiento en los procesos de exportación de estos artesanos .

EMPRESA	CONTACTO	DIRECCIÓN
PIER 1 IMPORTS	BOW HEWES	600 P.O.BOX 961020 FORT WORTH, TEXAS 76161-0020. TEL.:(817)8788304. FAX: (817)3325727. E.U.
SCHMIDT & CO	PETER SCHMIDT	15 CENTRE PARK MARSTON BUSINESS STATE TOCKWITH, YORK-Y05 SQF. TEL.:(1-423) 358899 . FAX: (1-423) 358898 E.U.

SHANDRA	PATRICIA SAAVEDRA GUERRERO	JOCKEY PLAZA SHOPPING CENTER. TDA 171. TEL.: (511) 4373043 PERU
THE CONRAN SHOP	SAM MICHELL	THE CONRAN SHOP BUYING OFFICCE. 4TH FLOOR, THE CLOVE BUILDING 4-6, MAQUIRE STREET, LONDON SEI 2 NQ. TEL.: (0171) 3576111 INGLATERRA
THE LIBRA COMPANY	RICHARD NUNN	CAMBRIDGE ROAD, LINTON, CAMBRIDGE. CB1 6 NN. TEL.:01223 895800. FAX: 01223 89841 INGLATERRA
TIMPORTS LTD	DIANE ERSKINE	50 SIX POINT ROAD TORONTO - ONTARIO. TEL.: (416) 3231212. FAX: (416) 2321555. CANADA, MBZ 2X2
TURKANA-LCL IMPORT. S.L.	INNA RIERA SUREDA	AV. EUROPA 13-15. ALCOBENDAS 28108, MADRID. TEL.: (034) 916617851. FAX:(034) 916617851. MADRID-ESPAÑA.
ARTEFACTS INC	CHARLES EITZEN	No. 28 QUEEN CROSS ST. CROIX. TELEFAX.: (1-340) 7739258 E.U.
AUX 4 COINS DU MONDE	NICOLLE VIBEL	B.P.47 F-42350 LA TALAUDIÈRE. TEL.: (33) 477257236. FAX: (033) 477475051 FRANCIA
BRAMMERS S.A.	GABRIEL CORTESE	ERNESTO MUZARA 2065 OF.602 SANTIAGO. TELEFAX.:(562) 2691785 CHILE
BRUGNINI	ADRIANA STAEHLE DE	LEYENDA PATRIA

	BRUGNINI	2880/101 MONTEVIDEO. TEL.:(598) 7103949. FAX: (598)7105405. URUGUAY.
COMERCIALIZADORA ROTHER	GUILLERMO ROTHER	PLAZA QUETZAL L-16 KM. 8 ZONA HOTELERA, CANCUN, QUINTANA ROO 77500. TEL.:(52)98831179. FAX: (52)98831268 MEXICO
DECOR	AZUCENA DORADO	1470 NW 107 AVE. UNIT W MIAMI, FLA 33172. TEL.: (305) 5009905 FAX: (305) 5009907 E.U.
DUIT NONWAY	PER-ARNOLD WIG	RISS GARD, 1433 VINTERBRO. TEL.: 64976900. FAX: 64976905 NORUEGA
EINE WELT TEAM VERSAND	DORIS JOACHIMMEYER	EINE WELT TEAM VERSAND GMBH & CO.KG AM TEICHGRABEN 2 D-49163 BOHMTE. TEL.: (05471)956666 FAX: (05471)956633 ALEMANIA.
ESCHBACH	PAUL ESCHBACH	D-53773 HENNEF/SIEG GEWERBEGBIET WEST- REISERTSTRABE 6. TEL.:0049/2242/967850 FAX: 0049/2242/967839 ALEMANIA
FIERROS SPRL	PHILIPPE VANDER ELST	33 RUE VILAIN XIII 1000 BRUSSEIS BELGIUM. TELEFAX.: (322) 6725856. BELGICA
INTERNATIONAL TREASURES	KENETH MORAN	1000 WEST AVENUE. SUITE 627 MIAMI FLA 33139.

		TEL.:(305)4760820. FAX:(305) 5321162 E.U.
INVENTORY	CARINE HARRINGTON	NINE ELMS LANE LONDON SW8 SNQ. TEL.:(0171)8192600 FAX: (0171)6278811 INGLATERRA
JETLAG	CATHERINE RENARD	24 PERRYMEAD STREET SW6 3SP LONDRES TELEFAX.: (44-1- 171)7310172
JOBEK GMBH	JOSEF KOPF	FROSCENSEESTRABE 45F12 D-87629 FUSSEN. TEL.: 0049 (0) 8362- 940118 FAX: 0049(0)8362940127 ALEMANIA
LA RUEDA	HECTOR HIDALGO	TEL.: (506)2358075. FAX:(506)2407013 COSTA RICA
LA SIESTA GMBH	ALEXANDER GRISAR	IN WIESENWEG 4 55270 JUGENHEIM. TELEFAX.:(49)61309119 19 ALEMANIA
LATIMEX	CONSTANZA MEISET	LAMBOYSTRABE 20 D-60598 FRANKFURT/M. TEL.:(0049)69/6312-440. FAX:(0049)69/637717 ALEMANIA
MIRADOR ARTESANIAS	PABLO TORRES LACAR	VERA 408 PRIMER PISO OF.A BUENOS AIRES. TEL.:7729221 FAX:8575785 ARGENTINA
MUSGO	FEDERICO ORIA RIU	C.HERMOSILLA 34 1o. MADRID. TEL.:(3491)5771693. FAX:(3491)5757732 ESPAÑA

5.2 SEGUIMIENTO A NEGOCIOS CON COMPRADORES NACIONALES

La siguiente es la lista de los compradores nacionales que fueron identificados como tales en el marco de Expoartesánias 98 , a quienes se les envió una comunicación institucional con el fin de evaluar su participación en este evento , con cuyas respuestas se consolidara la información sobre concreción de negocios nuevos por parte de los artesanos expositores a partir de su participación en Expoartesánias.

COMPRADORES DE FUERA DE BOGOTÁ

ALMACÉN	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CIUDAD
ALMACÉN ARAWWACO	CALLE 72 No. 52 - 16	95-3586712-3457209	BARRANQUILLA
ARTESANÍAS BACATA	CARRERA 53 No. 70 - 154	95-3580495	BARRANQUILLA
ARTESANÍAS PAOLA	AEROPUERTO ERNESTO CORTIZO LOCAL 221	9-53340543-33417902 EXT. 4631	BARRANQUILLA
ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DEL ATLÁNTICO	CARRERA 44 No. 76 - 48	95-3587505	BARRANQUILLA
CERÁMICAS Y ARTESANÍAS MAZZEO MARÍA	CARRERA 62 No. 68 - 75	95-3440558	BARRANQUILLA
CROMADA DE LA COSTA	CARRERA 5 No. 42 - 75	95-3471810	BARRANQUILLA
EL BAUL DE NONNA	CALLE 79 No. 47-61 LOCAL E	95-3687844	BARRANQUILLA
ESCUELA ARTESANAL TICA	CARRERA 44 No. 70 - 90	95-3562114	BARRANQUILLA
ALMACÉN ZODIACO LTDA.	CARRERA 48 No. 72 - 32	95-3560175	BARRANQUILLA
CERÁMICA CATALAU	CARRERA 21 No. 47 - 42	95-3465015	BARRANQUILLA
CERÁMICA COLOMBIA	CARRERA 42 A No. 80 - 49	95-3451886	BARRANQUILLA
CERÁMICA Y JOYERÍA LA MOMPOSINA	CARRERA 42 No. 31 - 11	95-3467594	BARRANQUILLA
EL MUNDO DE LA CERÁMICA	CALLE 76 No. 45 - 12	95-3588177	BARRANQUILLA
EL TALLER DE GLORFACE	CARRERA 64 No. 84 - 100	95-3555025 - 3788298	BARRANQUILLA
LA CASA DE LA CERÁMICA	CALE 47 No. 30 - 103	95-3449565	BARRANQUILLA

MARKETING SERVICE LTDA.		CALLE 53 No. 46 - 47 PISO 2 OFC. 8	95-3412490 3492050	-	BARRANQUILLA
MUEBLES CERÁMICAS COLOMBIA	Y DE	CARRERA 42 H No. 80 - 49	95-3451886 3595572	-	BARRANQUILLA
CASA ARTESANAL		CALLE 51 No. 45 - 97	94-2723288		BELLO
EL CALLEJÓN DEL ARTESANO		CALLE 50 No. 49 - 39	94-2757121		BELLO
ALMACÉN CALEÑITA	LA	CARRERA 24 No. 8 - 53	92-5582136 5578254 5561172	- FAX	CALI
MUSEO ARTESANÍAS COLOMBIA	DE DE	CALLE 12 No. 1 16	92-8805314 8821336	-	CALI
LOS BALCONES COLONIALES		CARRERA 38 No. 10 - 04	92-3356346 3344268	-	CALI
DISTRIBUIDORA ARTESANO	EL	CALLE 16 No. 5 - 31	92-8805647		CALI
LA SULTANA DEL VALLE ORGANIZACION COMERCIAL ARTESANOS	DE	DIAGONAL 37 A No. 37 - 37	92-558092 FAX 5572708		CALI
ARTESANÍAS ALADINO		CARRERA 41 E No. 41 - 48	92-3280462		CALI
ARTESANÍAS ALIS		CALLE 12 No. 4 - 11 LOCAL 8	92-6616788		CALI
ARTESANÍAS DYHANARA		CALLE 5 No. 14 A - 37	92-5587742		CALI
ARTESANÍAS BALCÓN	EL	CARRERA 35 No. 39 - 88	92-3385267		CALI
ARTESANÍAS EL PIJAO		CARRERA 24 No. 7 - 59	92-5576775		CALI
ARTESANÍAS VERGEL	EL	CALLE 5 No. 23 - 20	92-5568195		CALI
ARTESANÍAS ESPAÑOLAS		CALLE 15 No. 3 - 53 LOCAL 174	92-8855491		CALI
ARTESANÍAS LTDA.	TUTUI	HOTEL INTERCONTINENTAL LOCAL 11	92-8835825		CALI
CERÁMICAS JAMUNDI		CALLE 198 No. 98 JAMUNDI	92-5530916		CALI
DISTRIBUIDORA ARTESANO	EL	CALLE 16 No. 5 - 31	92-8805647		CALI
LA SULTANA DEL VALLE		CALLE 5 No. 12 - 83	92-8807928		CALI
ORGANIZACIÓN		DIAGONAL 37 A - 37	92-5580921	-	CALI

COMERCIAL DE ARTESANOS PRODUCTORES		5572708	
LA VILLA REAL	SAN DIEGO CARRERA 10 BODEGA No. 10 PLAZA DE LAS BÓVEDAS	95-6644365	CARTAGENA
GALERÍA CENTER	BOCAGRANDE CARRERA 2 No. 5 - 52 CENTRO COMERCIAL MICHEL CENTER LOCAL 4		CARTAGENA
ALMACÉN DE ARTESANÍAS LA VILLA REAL	SAN DIEGO CARRERA 10 BOVEDA No. 16 PLAZA DE LAS BOVEDAS	95.6644305	CARTAGENA
ALMACÉN EL CACIQUE	SAN DIEGO BOVEDA 13 PLAZOLETA DE LAS BOVEDAS	95-6646526	CARTAGENA
ALMACÉN EL PORTÓN 2	SAN DIEGO CARRERA 10 PLAZOLETA DE LAS BOVEDAS LOCAL 2	95-6646526	CARTAGENA
ALMACÉN TEMPLATIONS LTDA.	EL LAGUITO PARQUE CAÑAVERAL PIERING CALLE LOCAL 2 - 106	95-6655746	CARTAGENA
ARTESANÍAS BOCHICA	SAN DIEGO CALLE 40 BOVEDA No. 3		CARTAGENA
PALENQUE CARTAGENA	PLAZA DE SAN PEDRO CLAVER No. 403	95-6643105	CARTAGENA
ARTESANÍAS COLOMBIA LTDA.	BAZURTO SECTOR PRINCIPAL PTO 02-20569	95-6625894	CARTAGENA
ARTESANÍAS CAMPENDIO	PALACIO DE LA INQUISICION	95-6642739	CARTAGENA
ARTESANIAS LA 17	SAN DIEGO CALLE 40 BOVEDA No. 14 CALLE DE LAS BOVEDAS	95-6646806	CARTAGENA
ARTESANÍAS SAN MARTÍN	SAN DIEGO CALLE 40 BOVEDA 11 PLAZA DE LAS BOVEDAS	95-6646701	CARTAGENA
ARTESANÍAS Y TÍPICOS EL DARIEN	SAN DIEGO CALLE 40 BOVEDA No. 5	95-6646701	CARTAGENA
GALERÍA CENTER	BOCAGRANDE CARRERA 2 No. 5 - 52 CENTRO COMERCIAL MICHEL CENTER LOCAL 4	95-6655120	CARTAGENA
AP ARTESANIAS	CARRERA 33 No. 40 S - 12	94-2767341	ENVIGADO
ALMACEN ARTE Y COLOR	DIAGONAL 50 No. 49 - 33 LOCAL 201	94-2315649	MEDELLIN

RINCON DE LA ARTESANÍA	CALLE 34 No. 43 - 66 LOCAL 623 CENTRO COMERCIAL SAN DIEGO	94-2320143	MEDELLIN
ARTESANÍAS CANELA	CARRETERA SANTA HELENA K 14	94-5381005	MEDELLIN
ARTESANÍAS DECORATIVAS	CARRERA 45 No. 57 - 51 LOCAL 112	94-2510808	MEDELLIN
CENTRO ARTESANAL TAYRONA	CALLE 49 NO. 48 - 24 R C NEJRG	94-2710934	MEDELLIN
ARTE BELLO	CALLE 121 No. 6- 46	2144908 - 6204289	BOGOTA
ARTESANÍAS EL ZAQUE	CARRERA 10 NO. 26 - 71 INT. 128	3427883	BOGOTA
EL BALAY	CARRERA 15 No. 75 - 63	2483115 - 2172941	BOGOTA
FOLKLORE LATINO	CARRERA 15 No. 75 - 53	2352754	BOGOTA
ART-ZOL COLOMBIA	AVENIDA SUBA No. 127 A - 06	2538968	BOGOTA
BALCONES ARTESANALES	CALLE 127 No. 39 - 13	2583706	BOGOTA
BODEGON DEL ARTE	CALLE 140 No. 31 A - 86	6253400	BOGOTA
ALMACÉN DE TÍPICOS Y PRECOLOMBINOS	AVENIDA 15 No. 120 59 INT 1	6190232	BOGOTA
ARTESANIAS MAKU	AVENIDA 19 NO. 106 - 30	6208573 - 6208403	BOGOTA
ALMACENES TISQUESUSA LTDA.	AEROPUERTO EL DORADO MUELLE INTERNACIONAL PISO 2	4138112	BOGOTA
ARTESANÍAS DE RAQUIRA	CALLE 75 No. 15 - 25	2173080	BOGOTA
ARTESANIAS INTERNACIONALES	CARRERA 14 No. 59 - 48 SUR	7676153	BOGOTA
ARTESANIAS LATINOAMERICANAS	CENTRO COMERCIAL SANTA BARBARA LOCAL C 109	6121326	BOGOTA
CALCAS TALLER	CARRERA 19 NO. 67 - 09	2173076	BOGOTA
CASA ANDINA ARTESANAL DE COLOMBIA	DIAGONAL 111 No. 52 A - 45	2534132	BOGOTA
ARTESANIAS LEO	CALLE 76 No. 85 - 39	2230605	BOGOTA
ARTESANIAS YOCASTA	CARRERA 15 No. 74 - 23 LOCAL 106	2499170	BOGOTA
INES DE MANTILLA EL ESCAPARATE	CARRERA 11 No. 82 - 20	6350466 - 6350523 FAX 6351181	BOGOTA
JUANA BOLENA ALMACÉN AMORUA	CARRERA 4 No. 14 - 85	2826218	BOGOTA