

DI-2001.47

**Ministerio de Desarrollo Económico**

**artesanías de colombia s.a.**

**MONITOREO A EXPOARTESANIAS 2001**

**Investigación de Mercado**

## **VOLUMEN I**

# **Análisis de Resultados de las Encuestas**

---

**CONSULTOR: Ing. JAMES RUBIO SOTO**

**Diag. 47 No. 76-B-26**

**Tels.: 295 47 06 - 295 46 38**

---

# VOLUMEN I

## INDICE

	Página
<b>Introducción</b>	<b>1</b>
<b>I. RESEÑA METODOLOGICA</b>	<b>2</b>
<b>II. ENCUESTA A EXPOSITORES</b>	<b>6</b>
1. Caracterización del expositor	6
1.1 Participación regional	6
1.2 Técnicas participantes	7
2. Materias Primas	8
2.1 Composición del costo	9
2.2 Estructura de costos	9
2.3 Dificultad de acceso a materia prima	10
3. Producción	11
4. Tendencia asociativa	12
5. Comercialización	13
6. Ingresos	13
<b>III. ENCUESTA A VISITANTES</b>	<b>16</b>
1. Caracterización del visitante	16
1.1 Visitantes por región	16
1.2 Asistencia y motivación	18
1.3 Ocupación e ingresos	19
2. Compras	22
2.1 Nivel de compras	22
2.2 Razones para no comprar	23
2.3 Preferencia de Técnicas	24
2.4 Uso de las artesanías	25
2.5 Factores de decisión de compra	25
2.6 Frecuencia y lugar de compras	26
2.7 Factores de innovación	27
3. Calidad y precio	28
<b>IV. EMPAQUE</b>	<b>30</b>
<b>V. PERCEPCION INSTITUCIONAL</b>	<b>31</b>
1. Expositores	31
2. Visitantes	31
3. Impacto sobre la actividad artesanal	32
4. Evolución en ventas	33
<b>VI. CALIFICACION DE LA FERIA</b>	<b>35</b>
1. Divulgación	35
2. Evaluación de servicios	36
3. Nivel de satisfacción	37
<b>VII. ESTADISTICA DE VENTAS</b>	<b>38</b>
1. Ventas po técnica	38
2. Índice de crecimiento en ventas	39
3. Ventas por regiones	40
4. Ventas generales	42
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>43</b>

## INTRODUCCIÓN

EXPOARTESANIAS se ha constituido en uno de los eventos de mayor convocatoria en la ciudad de Bogotá, tanto para visitantes especializados como para aquellos que la consideran una alternativa de recreación pasiva, convirtiéndose en uno de los factores de identificación de la capital.

En este documento se muestra el comportamiento socio-económico de los visitantes del evento que se realizó en la feria de **CORFERIAS de Bogotá** entre los días 6 y 19 de Diciembre de 2001, organizado por **ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.**

La información aquí contenida hace referencia al seguimiento realizado a la casi totalidad de los expositores y a una muestra estadísticamente significativa de los visitantes, en variables que serán claramente detalladas a lo largo del informe y que muestran entre otras el conocimiento de los productos, las oportunidades de comercialización, las dificultades propias de la producción, la penetración de **ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.** entre expositores y visitantes y la calificación de la calidad de la feria misma.

El informe incluye un volumen de anexos y datos.

## **I - RESEÑA METODOLOGICA.**

A continuación se hace una breve reseña sobre los aspectos relevantes que definen la metodología utilizada en la elaboración del estudio, indicando los objetivos generales del seguimiento y la obtención y manejo de la información.

### 1. Resultados esperados.

Los objetivos principales del monitoreo fueron los siguientes:

1. Determinar los componentes relevantes de la oferta y demanda de los productos ofrecidos.
2. Medir los niveles de satisfacción de los expositores y los visitantes con respecto al evento y a ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.

Con base en estos objetivos se identifican tres agentes involucrados:

- Productores. Entendidos como el conjunto de artesanos que presentan sus productos en la feria, caracterizados esencialmente por su lugar de procedencia y técnicas utilizadas.
- Visitantes. Referidos al grupo que concurre a la feria con diversidad de intereses y que conforman la demanda de los productos.
- ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A. En su calidad de promotor de eventos y con las facilidades ofrecidas a través de la infraestructura de CORFERIAS se convierte en agente esencial en la gestión productiva y comercial, integrándose a los procesos asociados con la oferta y la demanda.

Bajo este enfoque el monitoreo pretende obtener los siguientes resultados específicos:

1. Identificar a los productores clasificados por técnicas, elementos de producción y presentación de productos.
2. Detectar las necesidades específicas en asistencia y comercialización.
3. Establecer las características socio-económicas de los compradores.
4. Medir los niveles de satisfacción de expositores y visitantes en relación con el desarrollo de la feria y el cumplimiento de sus expectativas.
5. Determinar el grado de penetración de ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A. entre expositores y visitantes y evaluar los niveles de satisfacción con respecto a la asesoría prestada a los artesanos.
6. Evaluar el comportamiento diario de ventas y compararlos contra las expectativas de los expositores.
7. Identificar las variables históricas relevantes que permitan medir la evolución de la Feria con respecto a su similar anterior del año 2000.

## 2. Técnica de medición.

Para el efecto se definieron tres encuestas así:

1. Expositores. Con veintidós (22) preguntas en temas relacionados con la materia prima, la asesoría, los ingresos, la presentación del producto, etc.
2. Visitantes. Con veintiséis (26) preguntas que incluían la calificación de los productos y del evento, el nivel de compras, etc.
3. Ventas. Se utilizó para evaluar el monto de las ventas reportadas diariamente por cada expositor.

Para el primer y tercer casos se definió un tamaño de muestra equivalente al 100% de los expositores artesanales sin incluir a los participantes cuyos productos eran comidas o servicios.

Para los visitantes se estableció un tamaño de MIL QUINIENTOS (1,500) visitantes con base en un método de asignación de igual probabilidad de selección de cada entrevistado dentro de un conjunto total, conocida como Muestreo Aleatorio Simple, obteniendo niveles de confianza superiores a 95% y margen de error del 3%, los cuales serían adecuados para un número de visitantes cercano a 20,000.

Al final se obtuvieron 1,478 encuestas válidas equivalentes al 98,5% del objetivo, (sin demérito del nivel de confianza deseado), distribuidas uniformemente en los días de la exposición.

Para la encuesta de los expositores y de ventas se aplicaron dos formas:

- Preguntas directas. Aplicadas por el encuestador cuando se requieren explicaciones adicionales por parte del expositor como en la calificación de los servicios.
- Preguntas leídas por el expositor. Esto permite determinar el conocimiento sobre temas como la composición del costo o la importancia del empaque, sin que medie explicación alguna.

Igualmente algunas preguntas se aplican al principio o al final de la feria de acuerdo con el período que deba ser analizado por el expositor.

Con los visitantes en todos los casos se realiza con preguntas directas dando prelación a quienes realizan compras, para lo cual los encuestadores se sitúan en las entradas de cada plaza y escogen aleatoriamente a los visitantes que salen de ellas.

### 3. Dificultades de las entrevistas.

En todos los casos se presentan situaciones que imposibilitan la recolección de la información y que pueden sesgar los resultados, siendo las más frecuentes las siguientes:

1. Prevención por parte de los expositores con respecto al monto de sus ventas esperadas y realizadas. Esto se basa en el temor de que los cánones de arrendamiento de los stands puedan ser incrementados con base en un mejor desempeño de las ventas.
2. Las respuestas alrededor de la asesoría y servicio de Artesanías de Colombia tratan de ser favorables para garantizar la continuidad de su relación con la entidad.
3. Los visitantes se muestran indecisos sobre la información de procedencia en el caso de extranjeros.
4. Igualmente la pregunta sobre el nivel de ingresos causa desconfianza a los visitantes.

### 4. Explicación sobre enfoque temático

Para una mayor comprensión de los resultados se han presentado las respuestas clasificadas en seis grupos esenciales:

1. Expositores
2. Visitantes
3. Empaque
4. Percepción institucional
5. Satisfacción de la feria
6. Ventas

En lo relacionado con *Empaque* en este aparte se analiza la importancia que le asignan los dos agentes económicos de oferta y demanda a la presentación agregada del producto.

En *Percepción Institucional* se toman las respuestas combinadas de expositores y visitantes relacionadas con la feria, la Infraestructura de CORFERIAS y Artesanías de Colombia para comparar las dos puntos de vista.

Igualmente dentro de cada uno de estos cinco grupos se explican los siguientes aspectos:

- ❖ Objetivo perseguido en la medición. Se asocia a los objetivos generales propuestos para el estudio.

- ❖ Variables y preguntas realizadas. Indica las preguntas realizadas y las variables implícitas que se están midiendo.
- ❖ Cuadro de resultados por cada variable. Muestra el resultado de la tabulación de cada variable o pregunta en cantidad y porcentaje.
- ❖ Interacción de variables. En el caso de que haya más de una variable en la pregunta se hace un análisis de correlación entre ellas.
- ❖ Comparación histórica. Se comparan los resultados contra los obtenidos en el monitoreo de la feria anterior.
- ❖ Conclusiones y recomendaciones.

## II - ENCUESTA A EXPOSITORES.

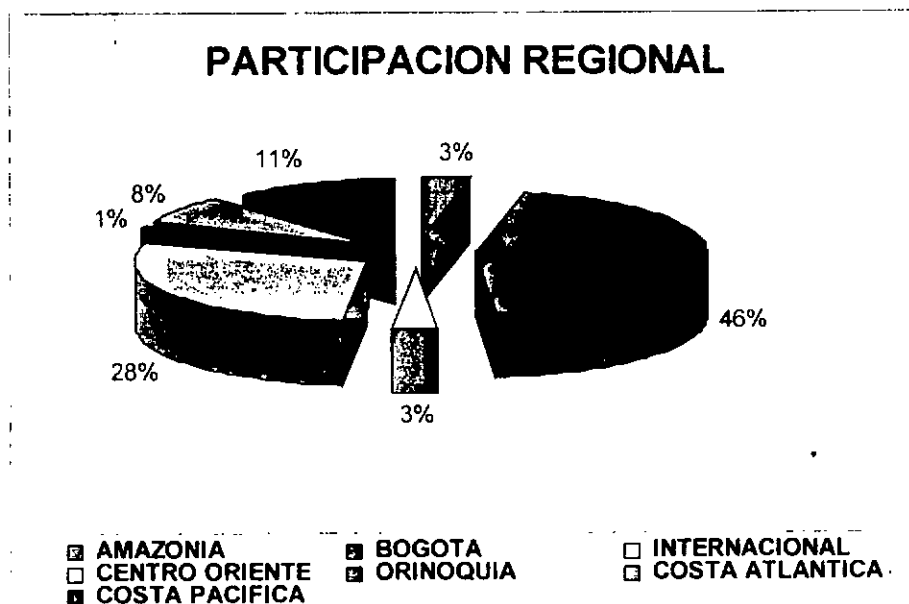
### 1. CARACTERIZACION DEL EXPOSITOR.

El objetivo de este grupo de preguntas es caracterizar a los expositores en relación con su lugar de origen y con las técnicas desarrolladas por cada uno de ellos.<sup>1</sup>

La procedencia se estableció preguntando el departamento de origen de los expositores y la técnica se fijó a partir de la asignación hecha por los organizadores de la feria en el momento de inscripción, con las correcciones pertinentes en la confrontación en campo.

#### 1.1 PARTICIPACION REGIONAL.

El origen de los expositores nacionales se muestra en la gráfica siguiente y se observa una gran concentración de la región de Bogotá que puede ser explicado por las facilidades de transporte y desplazamiento.



Gráfica No. 1

En la siguiente tabla se muestra el comparativo de regiones participantes entre los años 2001 y 2000.

<sup>1</sup> Para las preguntas de la encuesta no se incluyen los "Bocados Típicos".



REGION	AÑO 2001	AÑO 2000
AMAZONIA	3.4%	3.5%
BOGOTA	45.3%	42.6%
INTERNACIONAL	3.0%	1.4%
CENTRO ORIENTE	28.4%	18.3%
ORINOQUIA	0.9%	3.4%
COSTA ATLANTICA	7.6%	9.9%
COSTA PACIFICA	11.4%	20.9%
	100.0%	100.0%

Tabla No. 1

La clasificación muestra variaciones en los porcentajes de participación de Centro Oriente y de la Costa Pacífica, que pueden corresponder a una diferencia de criterios en la clasificación por parte de los consultores.

### 1.2 TÉCNICAS PARTICIPANTES.

Como se anotó anteriormente la clasificación de técnicas se tomó a partir de la información aportada por los organizadores del evento y se ajustó en campo.

Igualmente se consideraron las mismas categorías relacionadas en el informe del mismo evento del año 2000.

En la siguiente tabla se muestra el número de expositores y el respectivo porcentaje de participación y se puede apreciar una alta concentración de expositores expertos en técnicas asociadas a madera, cerámica, textiles y fibras para un total de 58,3%.

TECNICAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Velás	5	0,8%
Pintura	5	0,8%
Telas Encoladas	6	1,0%
Publicaciones	6	1,0%
Productos Naturales	6	1,0%
Piedra	6	1,0%
Instrumentos Musical	8	1,3%
Cueño	11	1,8%
Vidrio	12	2,0%
Institucional	14	2,3%
Internacional	19	3,1%
Juguetes	22	3,6%
Dulces y Bocados Tip	32	5,3%
Papel	33	5,4%
Metales	33	5,4%
Joyería	36	5,9%
Fibras Vegetales	66	10,9%
Textiles	71	11,7%
Cerámica	107	17,6%
Madera	110	18,1%
<b>TOTAL</b>	<b>608</b>	<b>100,0%</b>

Tabla No. 2

Como se puede observar no hay cambios sustanciales con respecto a los resultados obtenidos durante el año 2000, coherente con las políticas de los organizadores del evento.

## 2. MATERIAS PRIMAS<sup>2</sup>

Este grupo de preguntas se enfocó a fijar el grado de dificultad en la compra de las materias primas, el posible incremento en costos cuando el producto no se

---

<sup>2</sup> A partir de esta pregunta se incluyen los indígenas.

consigue en la región y el conocimiento de los expositores sobre su estructura de costos.

## 2.1 COMPOSICIÓN DE COSTO

En primera instancia se consultó al entrevistado sobre los elementos que conformaban su producto con una calificación simple y se obtuvo la siguiente información.

### ESTRUCTURA DE COSTOS

#### ELEMENTOS INCORPORADOS (%)

	MATERIA PRIMA		Mano de Obra	Empaque	Otros
	Nacional	Importada			
SI	86.4	21.9	85.1	52.7	26.9
NO	9.7	74.2	11.0	43.4	69.2
NS/NR	3.9	3.9	3.9	3.9	3.9
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Tabla No.3

Con la expresión **SI** el expositor indica que su producto contiene los elementos identificados.

El 86.4% de los entrevistados indica que su producto **SI** contiene materia prima nacional, en tanto que el 21.9% afirma que utiliza materias importadas.

El 85.1% considera que la mano de obra **SI** forma parte de su estructura de costos y tan solo un 11.0% no lo incluye.

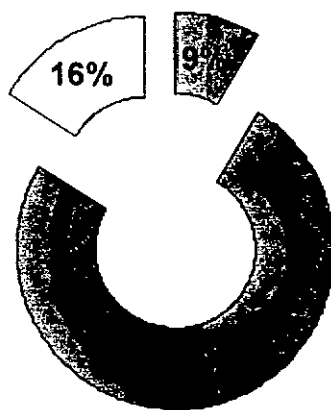
Se muestra una opinión dividida con respecto a considerar que el empaque forme parte del costo: 52.7% lo incluye y el 43.4% lo ignora. Esto debe analizarse con los resultados obtenidos acerca de la importancia del empaque en la presentación del producto que se verá más adelante.

## 2.2 ESTRUCTURA DE COSTOS

En la siguiente pregunta se solicitó indicar la incidencia porcentual estimada de cada uno de los elementos mencionados dentro de la estructura de costos. Los resultados se muestran en la siguiente gráfica e indican que un 16% de los encuestados configura su estructura de costos por debajo del 100% y el 9% lo hace por encima.

## ESTRUCTURA DE COSTOS

■ >100      ■ 100      □ <100



Gráfica No. 2

En este sentido se recomienda profundizar en la evaluación del conocimiento que tienen los expositores acerca de la estructura de costos para elaborar un registro histórico que permita medir la evolución en estos temas y trazar planes de apoyo en este sentido.

### 2.3 DIFICULTAD DE ACCESO A MATERIA PRIMA.

En este aspecto se planteó la calificación del grado de dificultad en la adquisición de la materia prima y su relación con el entorno regional con respuestas sencillas de: difícil o fácil y dentro de la región o fuera de ella.

Los resultados indican que el 74,7% considera que es fácil de conseguir, en tanto que el restante 25,3% lo considera difícil.

Los datos obtenidos son coherentes, toda vez que el 74.7% afirma que es fácil conseguir la materia prima y el 76.5% indica que se puede conseguir en su propio entorno regional, generándose así una dinámica económica caracterizada por el uso de productos regionales y de integración de productores.

Sin embargo debe prestarse atención al hecho de que el 25.3% indica un mayor grado de dificultad asociado probablemente al 23.5% que considera que la materia prima no se consigue en la región. Si bien las cifras no son demasiado altas muestra una tendencia a la desintegración de la dinámica mencionada anteriormente.

### 3. PRODUCCIÓN

Para mejorar los planes de apoyo a los artesanos se realizó una pregunta en relación con las debilidades productivas percibidas por los expositores al interior de sus procesos.

A partir de los resultados se pudo determinar que las mayores debilidades radican en el mercadeo de los productos y de financiación con 42.7% y 45.4% respectivamente.

#### ANALISIS DE DEBILIDADES

	MERCADEO	FINANCIACION	DISEÑO	ORGANIZACIÓN	OTROS
SI	42.7	45.4	4.1	10.1	8.9
NO	57.3	54.6	95.9	89.9	91.9
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Datos porcentuales con respecto al número de expositores

**Tabla No. 4**

En contraste, al diseño y a la organización solo se les asignó un 4.1% y un 10.1% respectivamente, manifestando implícitamente la confianza que los artesanos tienen en la calidad de sus productos y en su estructura organizacional.

Igualmente puede poner de relieve la calidad de la asesoría de ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A. en relación especialmente con el diseño.

Los resultados manifiestan la necesidad de acercar a los artesanos a los mercados nacionales e internacionales y a las fuentes de financiación de microempresas.

De cualquier forma es recomendable efectuar un estudio más detallado en este aspecto, para diseñar planes de capacitación e información con referencia a las posibilidades de financiación y comercialización existentes en el mercado.

#### 4. TENDENCIA ASOCIATIVA

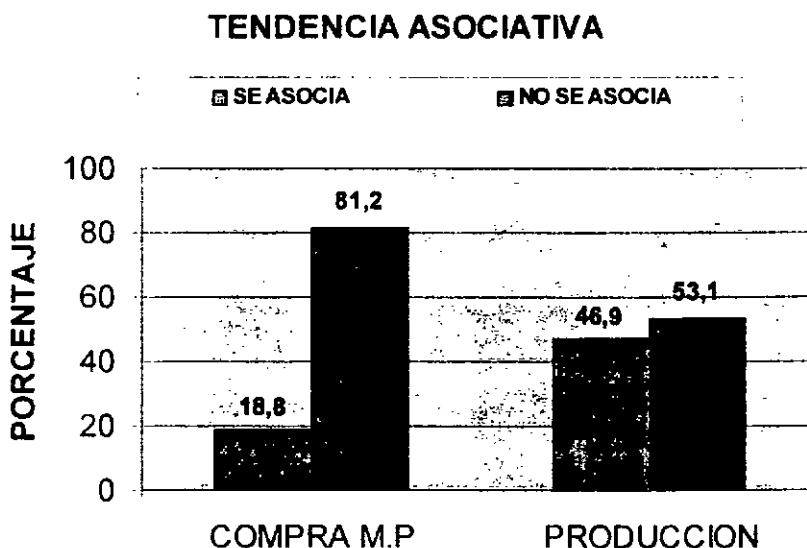
Esta medición se enfoca a establecer el comportamiento de los artesanos frente a la solución de problemas mediante acciones colectivas.

Para el efecto se preguntó sobre la disposición a asociarse en la compra de materia prima y en la producción para cumplir con altas demandas, obteniendo las respuestas que se muestran a continuación.

De los resultados se puede concluir que en términos de compra de materia prima existe una menor voluntad a asociarse (81.3%), con lo cual se pueden perder los beneficios de compra en volumen.

El 18.8% sostiene que se asociaría para el efecto, pero se muestra una mayor confianza en la unión con otros artesanos(14.1%) que con organizaciones(4.1%).

Esto implica que las organizaciones no muestran la suficiente fortaleza frente al artesano individual que permita mejorar la estructura de costos a través de mayores volúmenes de compras.



Gráfica No. 3

En relación con la actitud hacia la asociación para atender una demanda que sobrepase la capacidad de producción el 46.9% estará en disposición de hacerlo

contra un 41.7% que prefiere atender la demanda hasta su propia capacidad de producción, mientras el restante 11.4% prefiere no atender el pedido.

Sin embargo las respuestas parecen ofrecer una actitud de baja racionalidad económica, toda vez que en el caso de asociación para producción se haría imperativo efectuar compras en conjunto.

Esto estaría implicando un mal entendimiento de los rendimientos a escala o un inadecuado direccionamiento del sentido asociativo, reafirmando la necesidad de ejercer acciones informativas y de capacitación sobre los análisis de costos y la importancia de las asociaciones frente a las enunciadas debilidades en financiación y mercadeo.

El comportamiento de estas variables no ofrece evolución favorable con respecto a los resultados obtenidos en la encuesta del año 2000.

## **5. COMERCIALIZACION**

Con el fin de medir el grado de aceptación de los productos hacia mercados internacionales se evalúa con una pregunta directa las propuestas que se han recibido para exportar, obteniendo que un 74.8% afirma haber recibido dichas propuestas contra un 25.2% que contesta negativamente.

Cabe aclarar que en algunos casos a pesar de la respuesta positiva no se mencionan cantidades y/o países hacia los cuales se realizarían dichas ventas, lo cual nos lleva a dudar de algunos de los resultados.

De cualquier forma es significativo el hecho de que en la misma pregunta realizada en la encuesta del año pasado se encontró que el 69.5% había recibido propuestas de exportación.

De los entrevistados se obtienen que el 25,2% afirma que ha concretado algún negocio de exportación, contra el 23,8% de los expositores del año 2000.

## **6. INGRESOS**

Este indicador tiene por objeto medir el grado de éxito en las ventas proyectadas por los expositores contra las ventas reales, considerando las ventas colectivas para asociar este resultado al obtenido en otras variables de satisfacción.

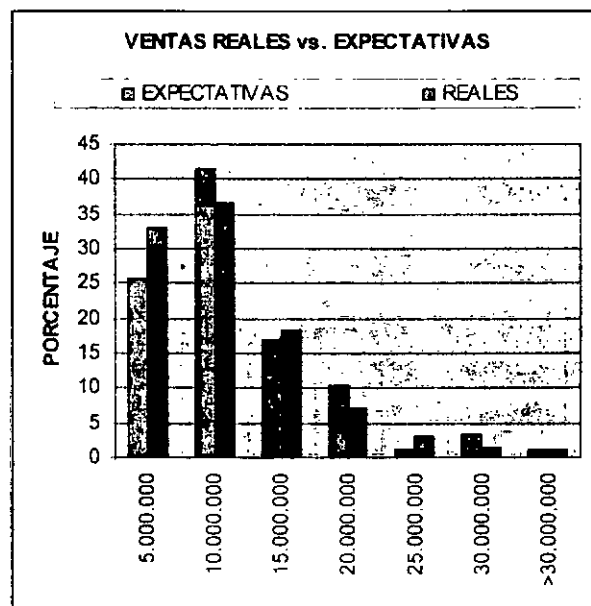
Para el efecto se fijaron rangos de ventas escaladas a un millón de pesos (\$5,000,000) en cada caso, de acuerdo con las expectativas de ventas reportadas.

En la siguiente tabla se muestra el porcentaje de expositores cuyas expectativas se encontraban en cada rango y las ventas reales.

	RANGO DE VENTAS		PORCENTAJE	
	MINIMO	MAXIMO	EXPECTATIVAS	REALES
1	0	5.000.000	25,7	33,0
2	5.000.001	10.000.000	41,5	36,5
3	10.000.001	15.000.000	16,8	18,2
4	15.000.001	20.000.000	10,4	7,0
5	20.000.001	25.000.000	1,1	2,9
6	25.000.001	30.000.000	3,4	1,5
7		>30,000,000	1,1	1,0
			100	100

Tabla No. 5

En la gráfica siguiente se observa el comportamiento de las expectativas contra los ingresos reales.



Gráfica No. 4



En la gráfica anterior se observa que el porcentaje de expositores que esperaban ventas en el primer rango es superior a las expectativas, arrojando un balance desfavorable con respecto a rangos de mayor valor, especialmente en el segundo, cuarto y sexto rangos.

### III - ENCUESTA A VISITANTES

#### 1. CARACTERIZACION DEL VISITANTE.

El objetivo de este grupo de preguntas es caracterizar a los visitantes en relación con su lugar de origen y sus características socio-económicas.

La procedencia se fijó preguntando el país y departamento de origen de los visitantes, en tanto que las características socio-económicas incluyen la ocupación, el promedio de ingresos y la motivación propia para asistir al evento.

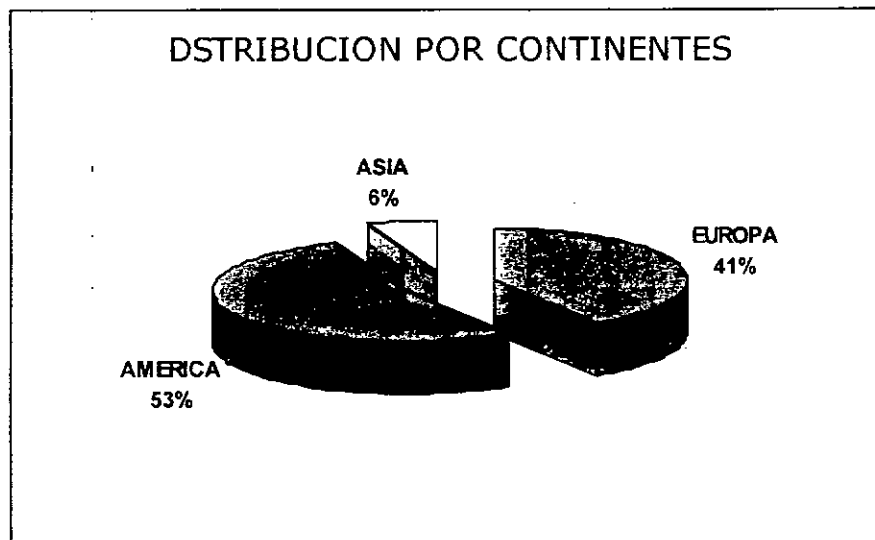
#### 1.1 VISITANTES POR REGION.

En el siguiente cuadro se muestra que cerca del 96,5% de los visitantes son nacionales y solamente el 3,5% son de origen extranjero, sin embargo se recuerda el comentario inicial acerca de la reserva que por diferentes razones guardan los entrevistados.

PAIS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
ALEMANIA	3	0,2%	0,2%
ESCOCIA	2	0,1%	0,3%
ESPAÑA	5	0,3%	0,7%
SUECIA	1	0,1%	0,7%
FRANCIA	2	0,1%	0,9%
HOLANDA	2	0,1%	1,0%
INGLATERRA	2	0,1%	1,2%
ITALIA	3	0,2%	1,4%
SUIZA	1	0,1%	1,4%
INDONESIA	1	0,1%	1,5%
LIBANO	1	0,1%	1,6%
TURQUIA	1	0,1%	1,6%
ARGENTINA	1	0,1%	1,7%
CANADA	3	0,2%	1,9%
CHILE	1	0,1%	2,0%
ECUADOR	2	0,1%	2,1%
MEXICO	3	0,2%	2,3%
PERU	2	0,1%	2,4%
PUERTO RICO	1	0,1%	2,5%
USA	8	0,5%	3,0%
VENEZUELA	6	0,4%	3,5%
COLOMBIA	1427	96,5%	100,0%
	1478	100,0%	

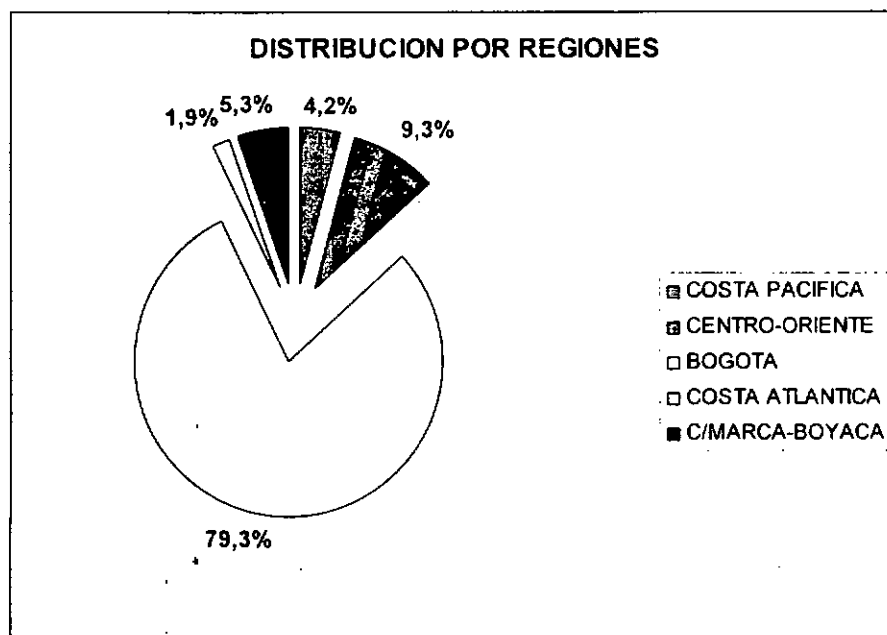
Tabla No. 6

Una agrupación de los visitantes extranjeros por continente se refleja en la siguiente gráfica:



Gráfica No. 5

Dentro del primer grupo se destaca en la gráfica que el 1132 visitantes provienen de Bogotá y 76 de poblaciones cundinamarquesas y boyacenses para un total de 84,7% de participantes de esta región del país; el 4,2% proviene de departamentos de la Costa Pacífica (Valle, Nariño, Cauca, Chocó) y el 9,3% comprende los departamentos de Antioquia, Tolima, Huila, Caquetá y Santanderes.



**Gráfica No. 6**

### 1.2 ASISTENCIA INDIVIDUAL O COLECTIVA y MOTIVACION.

Estas dos variables se correlacionan para determinar los motivos de asistencia a la feria y si ella se realiza individualmente o en grupos.

En primer lugar se estableció que un 88,8% del grupo que respondió a esta pregunta (1310 visitantes) asiste en grupo y solo un 11,2% lo hace individualmente, tal como se aprecia en la siguiente tabla.

#### **ASISTENCIA INDIVIDUAL O COLECTIVA**

No.	ASISTENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE	
				VALIDO	ACUMULADO
1	INDIVIDUAL	165	11.2	11.2	11.2
2	GRUPO	1310	88.6	88.8	100.0
3	NR	3	0.2		
		1478	100.0		

**Tabla No. 7**

En relación con la motivación se preguntó cuál de los motivos enunciados en la tabla siguiente pesó más en la decisión de visitar la feria, dando un 22,5% por CURIOSIDAD y 27,3% por DISTRACCION, lo cual está mostrando que el evento se convierte en una opción de diversión o en atractivo turístico para una gran cantidad de personas.

### MOTIVO DE LA VISITA

No.	MOTIVO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
1	CURIOSIDAD	333	22,5%	22,6%	22,6%
2	INTERES	404	27,3%	27,4%	50,0%
3	DISTRACCION	287	19,4%	19,5%	69,4%
4	COMPRAS	451	30,5%	30,6%	100,0%
5	NR	3	0,2%		
		1478	100,0%		

Tabla No. 8

En relación con el INTERES se aprecia que un 27.3% de visitantes se acerca a la feria para observar técnicas o establecer contactos de negocios, en tanto que el 30,5% declara haber asistido explícitamente a adquirir algún artículo.

Los altos porcentajes clasificados como interés y compras (57,8%) muestran la feria como un atractivo para visitantes especializados.

El 42,2% manifiesta curiosidad y distracción posicionando la feria como un atractivo de recreación pasiva de la capital.

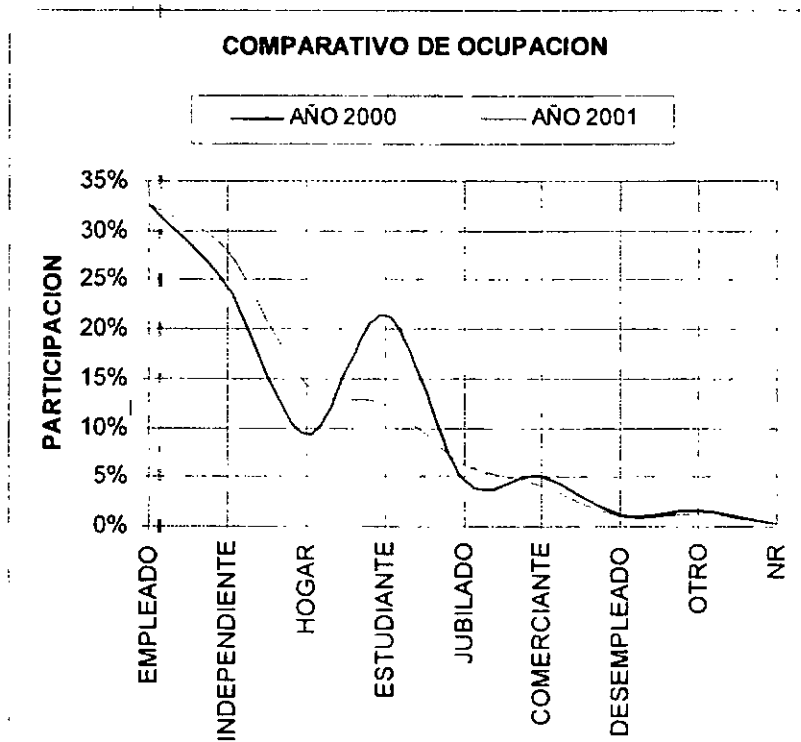
### 1.3 OCUPACIÓN E INGRESOS.

La primera pregunta muestra que un mayor número de visitantes es empleado, trabajador independiente, jubilado o comerciante en un total de 71,2% en tanto quienes declaran se desempleados representan únicamente el 0,9%.

No.	OCUPACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
1	EMPLEADO	483	32,7%	32,7%	32,7%
2	INDEPENDIENTE	414	28,0%	28,0%	60,8%
3	HOGAR	213	14,4%	14,4%	75,2%
4	ESTUDIANTE	180	12,2%	12,2%	87,4%
5	JUBILADO	93	6,3%	6,3%	93,7%
6	COMERCIANTE	61	4,1%	4,1%	97,8%
7	DESEMPLEADO	14	0,9%	0,9%	98,8%
8	OTRO	18	1,2%	1,2%	100,0%
9	NR	2	0,1%	0,1%	
		1478	100,0%		

Tabla No. 9

Con respecto al monitoreo del año pasado en las mismas categorías se nota una disminución porcentual entre los estudiantes, compensado con un aumento de quienes indican su ocupación como independiente y hogar.



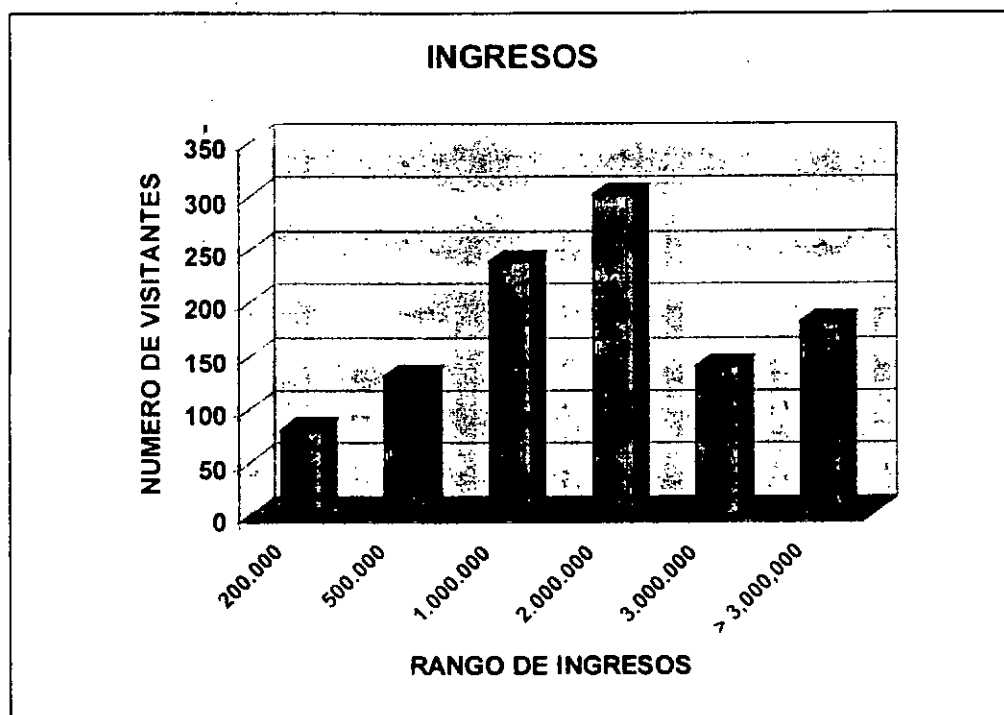
Gráfica No. 7

En relación con los ingresos se obtuvieron los siguientes resultados:

RANGO DE INGRESOS				PORCENTAJE	
MINIMO	MAXIMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	VALIDO	ACUMULADO
0	200.000	80	5,4%	7,5%	7,5%
200.001	500.000	130	8,8%	12,1%	19,6%
500.001	1.000.000	238	16,1%	22,2%	41,9%
1.000.001	2.000.000	301	20,4%	28,1%	70,0%
2.000.001	3.000.000	140	9,5%	13,1%	83,1%
	> 3.000.000	181	12,2%	16,9%	100,0%
	NR	408	27,6%		
		1478	100,0%		

Tabla No. 10

Obsérvese que un porcentaje muy significativo no responde a la pregunta, por lo cual es recomendable fijarse en los porcentajes válidos.



Gráfica No. 8

De acuerdo con lo mostrado, la media se ubica en el rango entre \$2,000,000 y \$3,000,000 donde se contaron 441 encuestados.

A pesar de que el cambio de rangos con respecto al año 2000 no permite un adecuada comparación se puede observar que en ese año el 46,5% declaró ingresos superiores a \$1,000,000 , en tanto que en el año 2001 el 58,1% afirma tener ingresos superiores a la suma mencionada.

## 2. COMPRAS.

Con esta variable se mide el nivel de la demanda, la tendencia por técnica, la destinación de uso del artículo y la satisfacción con respecto a la calidad.

### 2.1 NIVEL DE COMPRAS

En primer lugar se observa que le 94,4% realizó compras, lo cual contrasta con la afirmación de que solamente el 30,5% asistió a la feria con ese propósito, mostrando entre otros factores que el diseño y el precio de los artículos está al alcance de todos los visitantes.

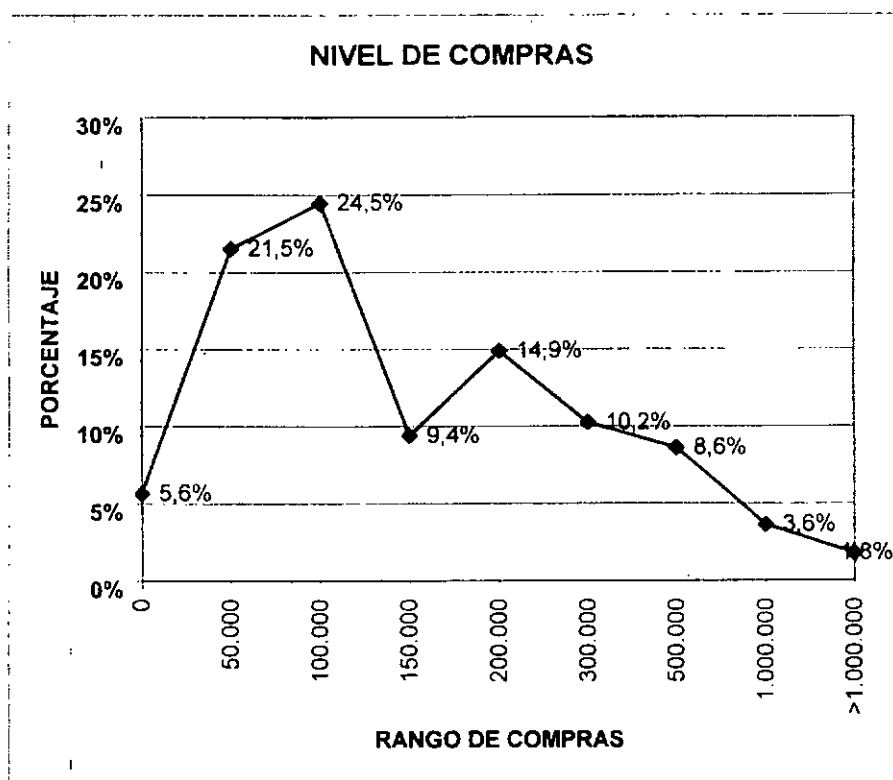
No.	COMPRAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
1	SI	1378	93.2	94.4	94.4
2	NO	82	5.5	5.6	100.0
	NR	18	1.3		
		1478	100.0		

Tabla No. 11

En la siguiente gráfica se muestra el comportamiento de las compras por rangos y se indica el porcentaje de visitantes que afirman haber comprado en esos rangos. De otra parte se tiene que los datos estadísticos muestran que la media del valor de compras es de \$215,181<sup>3</sup> contra \$196,767 en el año 2000, permitiendo corroborar empíricamente el mejoramiento del estrato socio-económico referenciado anteriormente.

<sup>3</sup> Al ser deflactado el valor por el IPC el crecimiento será de 1,5% únicamente.





Gráfica No. 9

## 2.2 RAZONES PARA NO COMPRAR

A los visitantes que no hicieron compras se les ofrecieron varias alternativas para establecer las razones de su decisión, poniendo de relieve la principal de ellas. Los resultados obtenidos se tabulan a continuación:

RAZONES PARA NO COMPRAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MATERIAL	0	0,0%
DISEÑO	0	0,0%
CALIDAD	1	1,2%
PRECIO	36	43,9%
ATENCION	1	1,2%
UTILIDAD	5	6,1%
VOLUMEN INSUFICIENTE	3	3,7%
NO ENCONTRO LO BUSCADO	27	32,9%
NO RESPONDEN	9	11,0%
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>100,0%</b>

Tabla No. 12

Se puede observar que el 43,9% de los entrevistados indica que los precios son elevados y el 32,9% expresa que no encontró lo que buscaba.

La poca utilidad de los artículos expuestos fueron la razón más importante para el 6,1% de los visitantes no compradores, seguido de volumen insuficiente (3,7%) en tanto que la calidad y la atención fueron la razón relevante para el 1,2% respectivamente.

Se observa que los materiales y el diseño no constituyen razones para no comprar indicando un alto grado de satisfacción de los potenciales compradores.

### 2.3 PREFERENCIA DE TÉCNICAS

La tendencia manifestada por los visitantes se muestra a continuación, imponiéndose la preferencia por la madera con un 59,2% de los encuestados seguido de cerámica, tejeduría, fibras vegetales, metales, joyería y papel en porcentajes superiores al 10%.

TECNICA	PORCENTAJE
MADERA	59,2%
CERAMICA	40,5%
TEJEDURIA	38,4%
FIBRAS VEGETALES	25,5%
METAL	19,3%
JOYERIA	13,5%
VELAS	9,4%
VIDRIO	9,0%
PAPEL	8,4%
TELAS ENCOLADAS	6,7%
JUGUETES	6,7%
CUERO	6,4%
INSTRUMENTOS MUSICALES	5,8%
PIEDRA	5,5%

Tabla No. 13

Esta variable permite respuestas múltiples, por lo cual debe interpretarse el resultado considerando que el visitante puede hacer compras en varias técnicas.

El resultado es coherente con los obtenidos en el año 2000 en los cuales los mayores porcentajes de técnicas compradas se situaban entre la madera, las fibras vegetales, cerámica, textiles y joyería, con un mejoramiento en metal y papel especialmente.

## 2.4 USO DE LAS ARTESANIAS

A la pregunta del uso PRINCIPAL de las artesanías se estableció que el mayor porcentaje de compradores destina el artículo a la decoración (32,4%) y el 27,4% lo utiliza para regalos.

Aunque la pregunta no se presentaba con multiplicidad de opciones se aceptó un caso especial en el cual se combinó el uso REGALOS Y DECORACIÓN y el 27% expresa que usa los artículos para regalos pero con énfasis en decoración.

USOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
REGALOS	803	54.3%	54.4%	54.4%
DECORACION	478	32.3%	32.4%	86.8%
NECESIDAD	87	5.9%	5.9%	92.7%
PRACTICOS	64	4.3%	4.3%	97.0%
NEGOCIO	30	2.0%	2.0%	99.1%
COLECCIÓN	14	0.9%	0.9%	100.0%
NS/NR	2	0.1%		
	1478	100.0%		

Tabla No. 14

En relación con el año 2000 el resultado mantiene su tendencia, toda vez que el 49.3% expresa su uso como regalo y el 39,5% como decoración<sup>4</sup>.

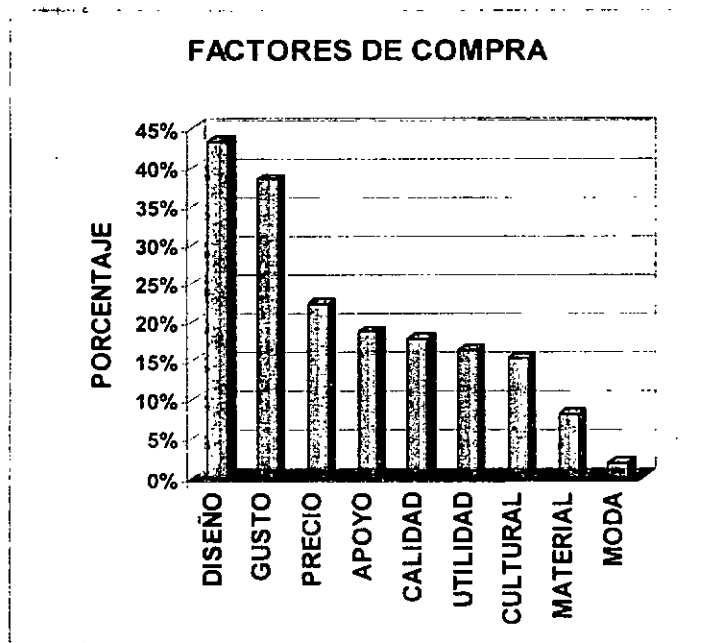
## 2.5 FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA.

Con esta pregunta se pretende establecer cuáles son las razones más importantes que motivan a los compradores a efectuar sus compras. Los resultados se muestran en la siguiente gráfica.

Los dos factores principales son el diseño y el gusto con el 43,3% y 38,4% respectivamente.

El GUSTO hace referencia a una atracción hacia al producto carente de otro tipo de factores cualitativos que permiten inferir una tendencia de comprador no-técnico.

<sup>4</sup> Algunos entrevistados expresan la combinación de REGALO para DECORACION.



Gráfica No. 10

El precio es un factor relevante únicamente para el 22,3% en tanto que la calidad, la utilidad, el apoyo a los artesanos y el valor cultural son factores importantes en un rango de 15% a 20% de los compradores. Los materiales y la moda son el menor motivo de compra con 8,1% y 2,0% respectivamente.

## 2.6 FRECUENCIA Y LUGAR DE COMPRAS.

En relación con la frecuencia con que los visitantes realizan sus compras de artesanías se obtiene que el 65,2% lo hace ocasionalmente y el 30,8% con frecuencia.

De otra parte el 3,5% expresa que nunca compra y este dato comprendería el porcentaje de quienes no compraron<sup>5</sup> permitiendo un campo de reflexión adicional a los factores por los cuales no hicieron dichas compras.

<sup>5</sup> Ver resultados de RAZONES PARA NO COMPRAR.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE
		VALIDO	ACUMULADO
FRECUENTE	455	30,8%	30,8%
OCASIONAL	964	65,2%	96,0%
NUNCA	53	3,6%	99,6%
NS/NR	6	0,4%	100,0%
	1478	100,0%	

**Tabla No. 15**

Consultados los compradores ocasionales o frecuentes se observa que el 55,7% afirma que lo hace en ferias especializadas y el 22,8% lo hace en ferias de programación estacionaria (temporales).

Las compras en almacenes y en la calle representan el 17,8%, mientras que en los almacenes de Artesanías de Colombia lo hacen solamente el 3,6% de los encuestados<sup>6</sup>.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE
		VALIDO	ACUMULADO
FERIAS ESPECIALIZADAS	791	55,7%	55,7%
FERIAS TEMPORALES	324	22,8%	78,6%
ALMACENES	168	11,8%	90,4%
EN LA CALLE	85	6,0%	96,4%
EN ARTESANIAS DE COLOMBIA	51	3,6%	100,0%
	1419	100,0%	

**Tabla No. 16**

## 2.7 FACTORES DE INNOVACIÓN.

Con el fin de establecer las expectativas en relación con el futuro de los productos artesanales se preguntó a los visitantes cuáles consideraban los factores que debían ser innovados dentro de la producción.

Los resultados se muestran en la siguiente tabla:

<sup>6</sup> Obsérvese en el capítulo respectivo que el 70,4% de los entrevistados afirma conocer la labor de la institución.

FACTOR	PORCENTAJE
COLORES	9,7%
TAMAÑOS	7,0%
EMPAQUES	8,6%
MATERIALES	8,8%
FORMA	8,8%
FUNCIONALIDAD	24,8%
ACABADOS	19,5%

Tabla No. 17

Se resalta que la mayor parte de los visitantes en porcentajes superiores al 80% considera que la calidad de los productos es suficiente, en tanto que el 24,8% y el 19,5% estiman que la utilidad(24,8%) y los acabados(19,5%) de los productos deben ser innovados.<sup>7</sup>

### 3. CALIDAD Y PRECIO.

Con base en las preguntas de calidad y precio se puede explicar la inclinación de los visitantes a adquirir objetos artesanales y se mide la percepción de estas dos variables frente al mercado general.

En relación con la primera de ellas el 31,8% calificó la calidad como buena y el 67,5% la considera de exportación, para un total de 99,3% que consideran que la calidad es adecuada.

No.	CALIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
1	DE EXPORTACION	998	67.5	67.6	67.5
2	BUENA	470	31.8	31.8	99.4
3	INDIFERENTE	3	.2	.2	99.6
4	DEFICIENTE	6	.4	.4	100.0
5	NS/NR	1	.1		
		1478	100.0	100.0	

Tabla No. 18

<sup>7</sup> Observar los resultados relacionados con el empaque en el capítulo respectivo

En relación con el precio el 49,1% considera que son iguales a los del mercado y el 21,0% los considera más baratos y el 22,4% los considera más costosos.

			PORCENTAJE
PRECIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	ACUMULADO
MAS CARO	330	22,4%	22,4%
IGUAL	723	49,1%	71,4%
MAS BARATO	310	21,0%	92,5%
NS/NR	111	7,5%	100,0%
	1474	100,0%	

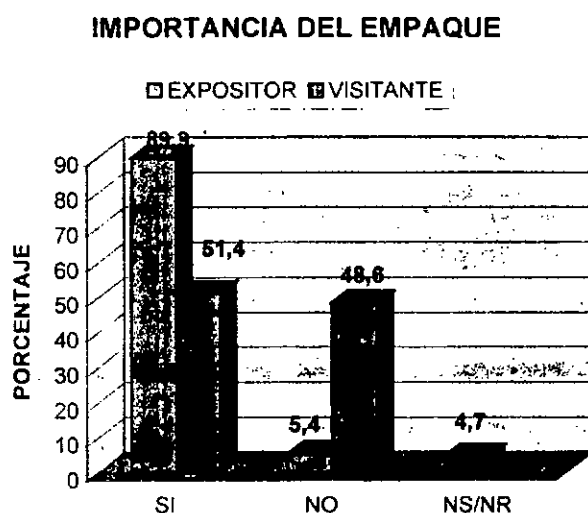
**Tabla No. 19**

El resultado es coherente con el 43,9% de los que afirman que no compraron por razones de precio.

## IV - EMPAQUE

El factor relacionado con el empaque se aplicó por igual a los expositores y a los visitantes, con el fin de determinar la importancia que le conceden los grupos de oferta y demanda respectivamente.

Los resultados obtenidos en términos de asignación de importancia muestran, de acuerdo con la gráfica, que los expositores dan mayor relevancia al empaque que el otorgado por los visitantes.



Gráfica No. 11



## V - PERCEPCION INSTITUCIONAL

La agrupación de éstas preguntas tiene por objeto analizar la percepción de los expositores y visitantes con respecto a ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A. como institución.

### 1. EXPOSITORES

Partiendo de la base de que ya existe una relación previa de los artesanos con la institución y a pesar de que algunos expositores afirmaban que esta era su primera experiencia con ella, se examinó como consideraban la asistencia y la presencia de la institución dentro de sus actividades.

#### PRESENCIA DE ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A. ENTRE LOS EXPOSITORES

No.	NIVEL	PORCENTAJE	PORCENTAJE
		VALIDO	ACUMULADO
1	BUENO	42,7	42,7
2	EXCELENTE	35,7	78,4
3	REGULAR	9,5	87,9
4	MALO	3,8	91,7
5	NR	8,3	100

Tabla No. 20

El 42.7% indica que estas son buenas, el 35.7% las calificó como excelente para un total acumulado de 78.4% del total entrevistado contrastando con un 13.3% que lo califica de regular y malo.

Sin embargo el 8.3% se abstuvo de responder lo cual debe generar dudas en razón a algunas de las prevenciones anotadas al iniciar este documento.

### 2. VISITANTES

La pregunta de contraste frente a los visitantes se planteó como el conocimiento que ellos tiene sobre la actividad desarrollada por la institución.

Los resultados obtenidos se muestran en el cuadro siguiente:

**PRESENCIA DE ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.  
ENTRE EL PUBLICO VISITANTE**

No.	CONOCIMIENTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE	PORCENTAJE
	DE INSTITUCION			VALIDO	ACUMULADO
1	SI	1039	70.3	70.4	70.4
2	NO	436	29.5	29.6	100.0
3	NR	3	0.2		
		1478	100.0		

**Tabla No. 21**

Como se puede apreciar respondió el 99.8% de la muestra y el 70.4% afirma tener conocimiento acerca del alcance de la institución y un 29.5% responde lo contrario.

De los resultados podemos deducir un alto grado de posicionamiento de ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A. entre los expositores, explicable por su entorno, pero existe una espacio para ser mejorado frente al público en general.

### **3. IMPACTO SOBRE LA ACTIVIDAD ARTESANAL**

En consonancia con la pregunta de la presencia institucional se indagó por las áreas en las cuales se ha recibido asesoría de la institución.

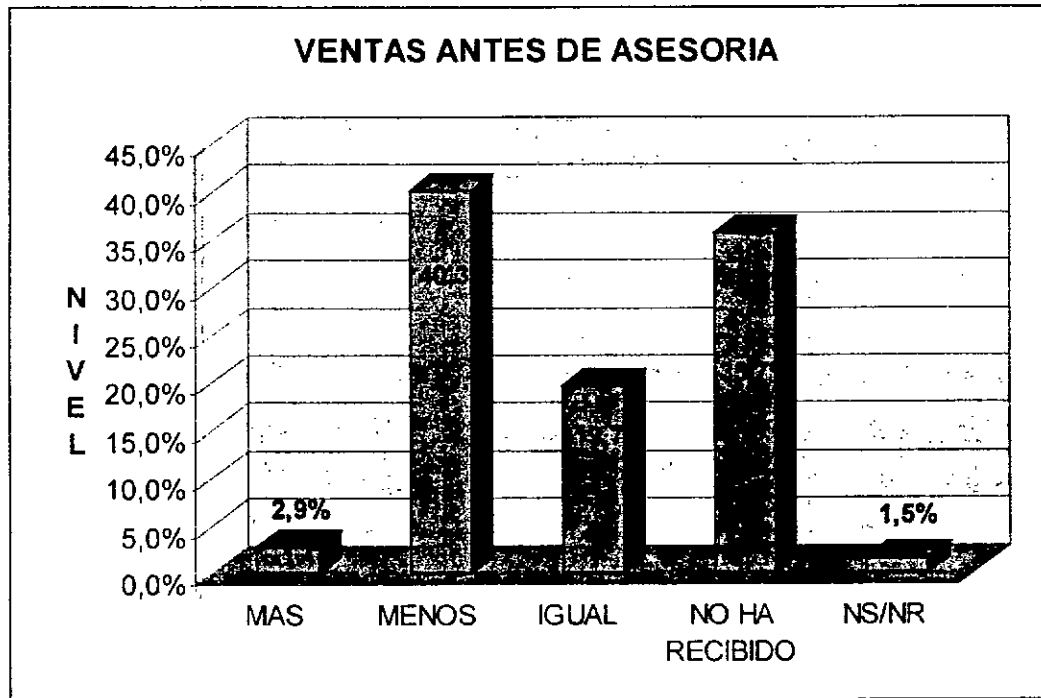
Los resultados muestran que el 37.5% dice haber recibido asesoría en diseño, 18.7% en organización

Un alto porcentaje no responde a la pregunta bajo el argumento de que o aún no han recibido ningún tipo de asesoría o es la primera vez que tienen contacto con la institución.

De acuerdo con las debilidades de producción expresadas anteriormente, el mayor porcentaje de asesoría en diseño refuerza el concepto de que este factor no constituye una debilidad significativa para los artesanos.

#### 4. EVOLUCION DE VENTAS.

A partir de la pregunta se solicitó indicar si el nivel de ventas había variado después de recibida la asesoría, para determinar el grado de acierto y asimilación de la misma.



Gráfica No. 12

Considerando solamente el grupo que respondió observamos que el 40.3% estaría teniendo mayores ingresos después de la asesoría y solo un 2.9% indica que las ventas bajaron. El 19.7% mantiene su mismo nivel de ventas.

En relación con los ingresos actuales se deduce que los talleres deben tener superiores a \$1,000,000 mensuales, dato que se consolida al observar que la moda y la mediana se ubican en el rango 4 de la tabla siguiente.

**VALOR VENTAS  
MENSUALES**

No.	RANGO DE VENTAS		PORCENTAJE	PORCENTAJE
	MINIMO	MAXIMO	VALIDO	ACUMULADO
1	0	500.000	22,9	22,9
2	500,001	800.000	15,1	38,0
3	800,001	1,000,000	13,8	51,8
4		> 1,000,000	42,2	94,0
5		NR	6	100,0

Tabla No. 22

Para completar el análisis se muestra el resultado de la pregunta del valor de ventas antes de la asesoría obteniendo las siguientes respuestas:

**VALOR VENTAS ANTES DE ASESORIA**

No.	RANGO DE VENTAS		PORCENTAJE	PORCENTAJE
	MINIMO	MAXIMO	VALIDO	ACUMULADO
1	0	500	29,7	29,7
2	500,001	800	14,2	43,9
3	800,001	1,000,000	7,8	51,7
4		> 1,000,000	18,5	70,2
5		NR	29,8	100

Tabla No. 23

La mediana arroja para este caso que el rango de ingresos estaba entre \$500,000 y \$800,000 confirmando que efectivamente hay un aumento de los ingresos en algunos rangos después de recibir la asesoría, manifestándose al subir la mediana al siguiente rango.

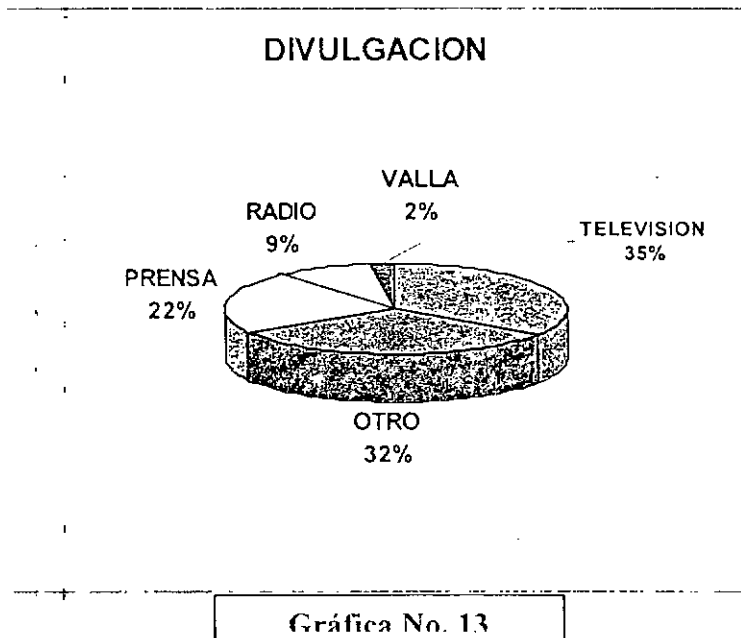
El caso más notorio es el cambio en el rango de \$0 - \$500,000, en el cual habían 29.7% de los encuestados antes de la asesoría y después de ella solo había 22.9%, indicando un mejoramiento nominal de los ingresos.

## VI – CALIFICACIÓN DE LA FERIA

Con este grupo de preguntas se pretende medir el nivel de satisfacción de los expositores con la organización del evento específico y del lugar del evento, en este caso la Infraestructura de CORFERIAS de Bogotá.

### 1. DIVULGACIÓN

En primer lugar se consultó a los visitantes con respecto al medio por el cual se enteraron del evento y se obtuvo la siguiente respuesta:



Se observa en la gráfica que los tres mayores medios por los cuales fue conocido el evento fueron la prensa escrita (22%), la televisión (35%) y otros (32%), seguidos de radio y vallas(11%).

En el año 2000 se obtuvieron los mismos resultados cualitativos mostrando una gran importancia en la transmisión oral de la información, dentro del medio "VARIOS", lo cual podría dar a entender la existencia de un grupo de personas interesadas en el tema y que hace seguimiento a los eventos.

Los resultados comparativos se muestran en el siguiente cuadro:

MEDIO	AÑO 2001	AÑO 2000
PRENSA	21.8	32.2
VALLA	2.3	5.7
TELEVISION	34.4	34.5
RADIO	9.2	10.6
VARIOS	32.2	21.9

Tabla No. 24

Dada la importancia de **VARIOS(32,2%)** se hizo una pregunta que arrojó como resultado que el 39,3% de este grupo acude a la exposición por **TRADICIÓN** y el 21,8% por invitación de sus amigos, corroborando lo expuesto en el sentido de que **EXPOARTESANIAS** se posiciona como una de los eventos importantes de la capital. De este mismo grupo se tiene que el 23,9% acude por información de medios combinados.

## 2. EVALUACIÓN DE SERVICIOS

Considerando la importancia de los servicios ofrecidos por la Infraestructura de **CORFERIAS** se consultó a los expositores y a los visitantes sobre su apreciación de la calidad de algunos servicios, con los siguientes resultados:

		BUENO	REGULAR	MALO	NS/NR
SEGURIDAD	VISITANTES	96,7	2,5	0,8	
	EXPOSITORES	97,0	1,8	1,1	
INFRAESTRUCTURA	VISITANTES	97,4	2,5	0,1	
	EXPOSITORES	92,3	4,0	.9	2,8
RESTAURANTES	VISITANTES	92,1	6	1,9	
	EXPOSITORES	78,5	11,5	6,8	3,3
FECHA	VISITANTES	96,9	2,6	0,5	
	EXPOSITORES	93,1	3,0	.9	2,8
UBICACION	VISITANTES	96,8	2,7	0,5	
	EXPOSITORES	86,7	10,3	1,6	1,4
ORGANIZACION	VISITANTES	97,6	2,2	0,2	
	EXPOSITORES	89,2	6,3	1,0	3,5
PRODUCTOS	VISITANTES	98,4	1,5	0,1	
	EXPOSITORES	79,4	8,9	4,2	7,5

Tabla No. 25

Parece interesante establecer el contraste de las respuestas de ambos agentes económicos por lo cual se tabularon las respuestas dentro de una matriz así:

En todos los casos la calificación es buena sin excepción, indicando un alto nivel de satisfacción tanto de expositores como de visitantes.

En relación con estos mismos aspectos en la encuesta del año 2000 se presenta la misma tendencia incluso con aumento de alguna de las variables.

### 3. NIVEL DE SATISFACCIÓN.

Para el efecto visitantes se hicieron preguntas directas a los expositores y a los visitantes sobre su apreciación del desarrollo de la feria y sobre su participación y asistencia a otras ferias.

El 98.7% de los expositores se mostró satisfecho con la feria y solamente el 1.3% manifestó lo contrario.

	NIVEL DE FIDELIDAD					
	SI		NO		NR	
	VISITANTES	EXPOSITORES	VISITANTES	EXPOSITORES	VISITANTES	EXPOSITORES
VOLVERIA A OTRA FERIA	99.0	92.3	1.0	7.7	0.0	0.0

Tabla No. 26

Los resultados indican la plena satisfacción de los visitantes y algunos expositores se abstienen de contestar porque prefirieron hacer una evaluación ex – post.

## VII - ESTADÍSTICA DE VENTAS

A partir de la información suministrada por los expositores se elaboró un cuadro con la información de las ventas diarias obtenidas en EXPOARTESANIAS 2001.<sup>8</sup>

### 6.1 VENTAS POR TÉCNICA.

Bajo la denominación INTERNACIONAL se incluyeron los datos entregados por PROEXPORT y bajo INSTITUCIONAL se reportan los datos entregados por ARTESANIAS DE COLOMBIA.

Nro.	TECNICA	VENTAS	PARTICIPACION
		TOTALES	PORCENTUAL
1	Madera	932.021.050	17,6%
2	Textiles	785.806.600	14,9%
3	Cerámica	768.424.340	14,5%
4	Joyería	488.875.000	9,2%
5	Fibras Vegetales	445.857.300	8,4%
6	Metales	293.292.000	5,5%
7	Dulces y Bocados Típ	231.467.000	4,4%
8	Papel	194.184.700	3,7%
9	Internacional	183.327.000	3,5%
10	Institucional	137.536.720	2,6%
11	Juguetes	133.091.500	2,5%
12	Vidrio	111.610.000	2,1%
13	Productos Naturales	103.506.000	2,0%
14	VARIOS	102.837.000	1,9%
15	Cuero	98.175.000	1,9%
16	Piedra	63.356.400	1,2%
17	Telas Encoladas	62.333.000	1,2%
18	Velas	58.639.000	1,1%
19	Instrumentos Musical	53.381.000	1,0%
20	Pintura	20.187.300	0,4%
21	Publicaciones	18.127.000	0,3%
	<b>GENERAL</b>	<b>5.286.034.910</b>	<b>100,0%</b>

Tabla No. 27

En VARIOS se incluyen algunos expositores que no tienen una técnica definida o que presentan combinaciones de ellas.

<sup>8</sup> Esta información fue suministrada a los organizadores del evento diariamente durante el desarrollo de la Feria.



En la página siguiente se muestra un comparativo diario de ventas de las ferias realizadas desde el año de 1997.

## 6.2 INDICE DE CRECIMIENTO EN VENTAS.

Al hacer un comparativo de las ventas anuales se define el crecimiento en pesos constantes y pesos corrientes, tal como se muestra a continuación:

### COMPARATIVO DE VENTAS EXPOARTESANIAS

VALORES EN MILES DE PESOS (000)

	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
DIA	1.997	1.998	1.999	2.000	2.001
1	72.680	98.933	304.394	116.104	273.132
2	134.869	139.088	152.254	469.315	518.275
3	264.945	271.737	214.390	400.109	495.126
4	335.245	338.030	349.212	396.527	288.039
5	169.842	146.897	408.202	267.203	388.614
6	171.857	164.626	207.160	302.784	324.126
7	202.278	181.199	241.751	342.168	363.497
8	222.936	207.389	249.094	334.793	339.541
9	247.735	267.623	314.793	386.412	509.577
10	357.751	390.762	300.926	577.996	532.213
11	356.269	435.016	444.453	526.588	350.775
12			452.537		419.030
13					484.089
ACUMULADO	2.536.408	2.641.300	3.639.169	4.120.000	5.286.035

Tabla No. 28

A partir de los datos mostrados se pueden obtener dos índices de crecimiento: en pesos corrientes y en pesos constantes, obteniéndose el siguiente resultado:

	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
	1.998	1.999	2.000	2.001
CRECIMIENTO CORRIENTE	4,1%	37,8%	13,2%	28,3%
DEFLACTADO (IPC) \$	2.263.325	3.331.655	3.788.506	4.910.390
CRECIMIENTO CONSTANTE	-10,8%	26,1%	4,1%	19,2%

Tabla No. 29

Considerando los diferentes números de días de feria se puede definir un valor de Promedio Diario de Ventas (PDV), aplicándole los mismos conceptos de crecimiento mencionados anteriormente con el siguiente resultado:

		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
		1.998	1.999	2.000	2.001
PROMEDIO DIARIO		240.118	303.264	374.545	406.618
CRECIMIENTO	CORRIENTE	4,1%	26,3%	23,5%	8,6%
DEFLACTADO (IPC)		205.757	277.638	344.410	377.722
CRECIMIENTO	CONSTANTE	-10,8%	15,6%	13,6%	0,8%

Tabla No. 30

Esto muestra un crecimiento real leve entre los años 2000 y 2001 en términos de promedio diario que parece ser el indicador adecuado para eventos con diferentes duraciones.

### 6.3 VENTAS POR REGIONES.

Considerando las mismas regiones definidas en el estudio del año anterior se obtiene un índice de crecimiento en ventas entre los años 2000 y 2001 en pesos corrientes.<sup>9</sup>

Los resultados obtenidos se muestran en la siguiente tabla:

REGION	VENTAS		INDICE
	2000	2001	CRECIMIENTO
AMAZONIA	89.733.100	101.785.487	13,43%
BOGOTA	2.079.411.754	2.508.436.731	20,63%
ORINOQUIA	70.020.700	21.777.894	-68,90%
CENTRO ORIENTE	598.732.768	1.474.220.585	146,22%
COSTA ATLANTICA	333.545.000	341.282.620	2,32%
COSTA PACIFICA	808.365.119	662.700.207	-18,02%
INTERNACIONAL	140.192.000	175.831.475	25,42%
<b>TOTAL</b>	<b>4.120.000.441</b>	<b>5.286.035.000</b>	<b>28,30%</b>

Tabla No. 31

Las contracciones mostradas en la Orinoquia y en la Costa Pacífica pueden obedecer a una menor participación numérica de expositores durante el año 2001, tal como se aprecia en la caracterización de los expositores.

<sup>9</sup> Al aplicarse el IPC el crecimiento será menor.

#### 6.4 VENTAS GENERALES.

A continuación se muestran las ventas discriminando las reportadas por los indígenas:

DIA	VENTAS (MILES DE PESOS)		
	REGIONES	INDIGENAS	TOTALES
1	257.950	15.182	273.132
2	489.468	28.807	518.275
3	467.606	27.521	495.126
4	272.029	16.010	288.039
5	367.014	21.600	388.614
6	306.110	18.016	324.126
7	343.293	20.204	363.497
8	320.668	18.873	339.541
9	481.253	28.324	509.577
10	502.631	29.582	532.213
11	331.278	19.497	350.775
12	395.739	23.291	419.030
13	457.182	26.907	484.089
<b>TOTAL</b>	<b>4.992.220</b>	<b>293.815</b>	<b>5.286.035</b>

Tabla No. 32

Obsérvese que la referencia a la discriminación por regiones incluye el reporte de los indígenas de acuerdo con su lugar de origen.

## CONCLUSIONES

Con base en los resultados analizados podemos inferir que EXPOARTESANIAS constituye uno de los eventos de mayor categoría en su ramo, sirviendo de eco a las necesidades expresadas por los artesanos colombianos en materia de exposición y comercialización.

De otra parte el comportamiento económico no es ajeno a las circunstancias que vive el país, sin embargo se puede colegir que los resultados son satisfactorios al observar que el crecimiento real de las ventas fue de 19,2%, haciendo abstracción del número de días de duración de la feria.

Se muestra igualmente que los niveles de satisfacción expresados tanto por los visitantes como los expositores en relación con el evento mismo y con la asesoría de ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A. a los artesanos mantiene una tendencia creciente, configurando así a la institución como líder indiscutible y necesario para el desarrollo del sector artesanal.

Finalmente debe anotarse el alto grado de organización de la Feria y la importante colaboración de todos los funcionarios de ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A. en el logro de los objetivos propuestos.