



Caracterización de los canales de comercialización de Artesanías de Colombia

Diciembre 19, 2014

Agenda

1 ✓ Antecedentes

2 ✓ Metodología

3 ✓ Objetivos

4 ✓ Caracterización de los comercializadores

- Perfil del establecimiento
- Información Financiera
- Estructura de recursos humanos

5 ✓ Caracterización del sector

- Perfil de los proveedores
- Perfil de los clientes

6 ✓ Recomendaciones

Agenda

1



Antecedentes



Antecedentes

Artesanías de Colombia es una empresa de economía mixta vinculada al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo tiene como misión principal incentivar el desarrollo artesanal sostenible en el país, conservando el patrimonio cultural y el medio ambiente.

Entre los objetivos de Artesanías de Colombia se encuentra el de consolidar la actividad artesanal como generadora de negocios y empleos sostenibles.

Adicionalmente, busca promocionar la comercialización, para llevar a cabo esta labor es necesario identificarlos y entender sus particularidades de tal forma que sea posible diseñar estrategias de trabajo con éstos, para lo cual B&Optimos realizó la presente Investigación.



Agenda

2 ✓ Metodología

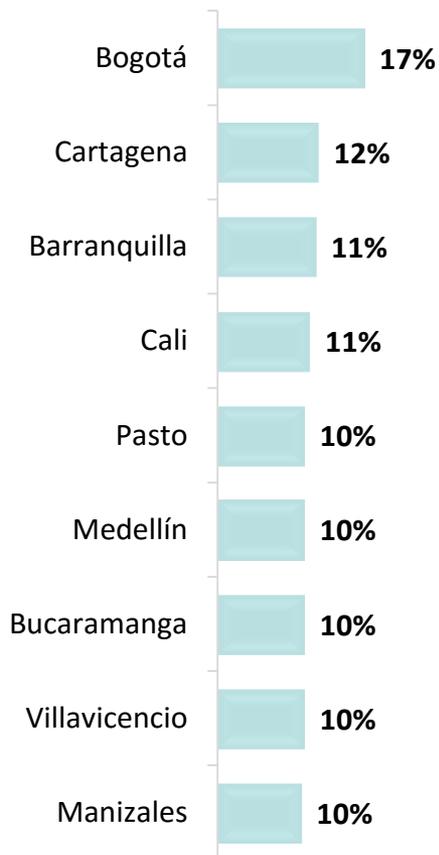


Metodología

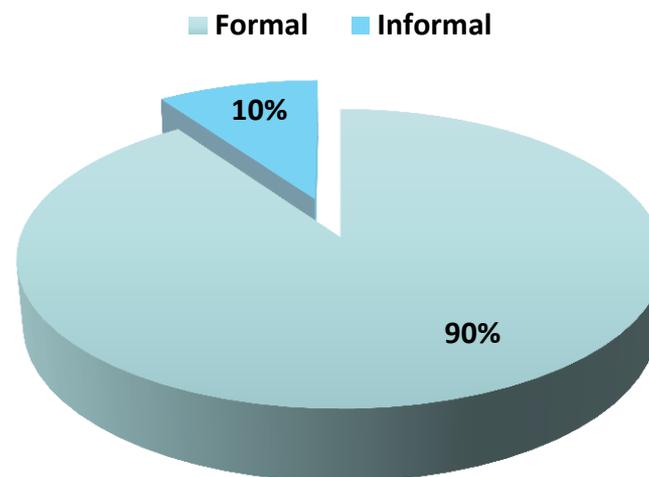
Naturaleza de la investigación	Cuantitativa
Método de Recolección de Datos	Encuesta cara a cara en los establecimientos, previa solicitud de cita mediante contacto telefónico
Tipo de Encuesta	Cuestionario semi estructurado
Fechas Trabajo de Campo	Del 1 de Noviembre al 6 de Diciembre de 2014
Método de Supervisión	Se realizó supervisión directa del 20% y telefónica del 30%
Cobertura	Cartagena, Barranquilla, Cali, Pasto, Manizales, Medellín, Bucaramanga, Bogotá, Chía, Zipaquirá, Cajicá y Villavicencio
Grupo Objetivo	Canales de comercialización que respondan a las siguientes características: <ul style="list-style-type: none">• Estén constituidos legalmente ante cámara de comercio o cuenten con RUT, con ánimo o sin ánimo de lucro• Tengan un lugar de venta estable• Tenga como actividad principal la comercialización de artesanías o que combinen esta actividad con la oferta de otros productos o servicios
Marco Muestral	Ante la ausencia de listados de Cámara y Comercio, se visitaron las zonas de concentración artesanal, agremiaciones y asociaciones.
Método de Muestreo	Muestreo por conveniencia
Nivel de Confianza	95% y Margen de error de $\pm 5,6\%$ para resultados totales.
Tamaño de la Muestra Previsto	300 Casos
Tamaño de la Muestra Realizada	301 Casos

Demográficos

Ciudad



Tipo



Base: 301 entrevistados

Agenda

3 ✓ Objetivos

Objetivo General

Caracterizar los canales de comercialización de artesanías en Colombia en atención a las variables monetarias y no monetarias involucradas en las prácticas de adquisición y venta que realizan.



Objetivo Específicos

1. Identificar y describir los espacios de comercialización de artesanía, dando cuenta de las variables monetarias involucradas en las prácticas de adquisición y venta de productos que realizan.
 - a) Costos anuales de operación (pesos):
 - ✓ Costos totales de operación de la entidad.
 - ✓ Pago de impuestos.
 - b) Ventas anuales totales:
 - ✓ Productos
 - ✓ Servicios
 - ✓ Publicaciones
 - c) Inversión anual total:
 - ✓ Productos
 - ✓ Servicios
 - ✓ Publicaciones



Objetivo Específicos

d) Origen de los recursos:

- ✓ Propios (Socios, venta de catálogos y publicaciones, alquiler de espacios, restaurante o café, ventas en la tienda, parqueadero, otros servicios, reinversión de excedentes).
- ✓ Públicos (nacionales, departamentales, municipales)
- ✓ Privados (patrocinios, donaciones, crédito)
- ✓ Cooperación internacional

e) Comercio internacional:

- ✓ Importación de productos
- ✓ Importación de insumos
- ✓ Exportación de productos
- ✓ Exportación de insumos

f) Empleo directo: en atención a tres tipos de vinculación

- ✓ Permanente
- ✓ Temporal
- ✓ Contratistas



Objetivo Específicos

2. Indagar por la cantidad y calidad de la remuneración que perciben las personas vinculadas al canal.

3. Indagar por la cantidad de puestos trabajo, la remuneración anual total para cada una de estos tipos; de igual forma indagar por la función que cumplen dentro del canal (a. misionales, b. administrativos, c. servicios generales). También es importante saber la dedicación o intensidad horaria que tienen cada uno de estas personas.

4. Adquisición de productos:
 - ✓ Productos que vende
 - ✓ Productos más vendidos
 - ✓ Proveedores
 - ✓ Temporalidad en la adquisición de productos.

5. Clientes:
 - ✓ Procedencia (local, nacional, internacional)
 - ✓ Temporalidad (constante, temporadas, esporádica).



Agenda

4

✓ **Caracterización de los comercializadores**

- **Perfil del establecimiento**
- **Información Financiera**
- **Estructura de recursos humanos**

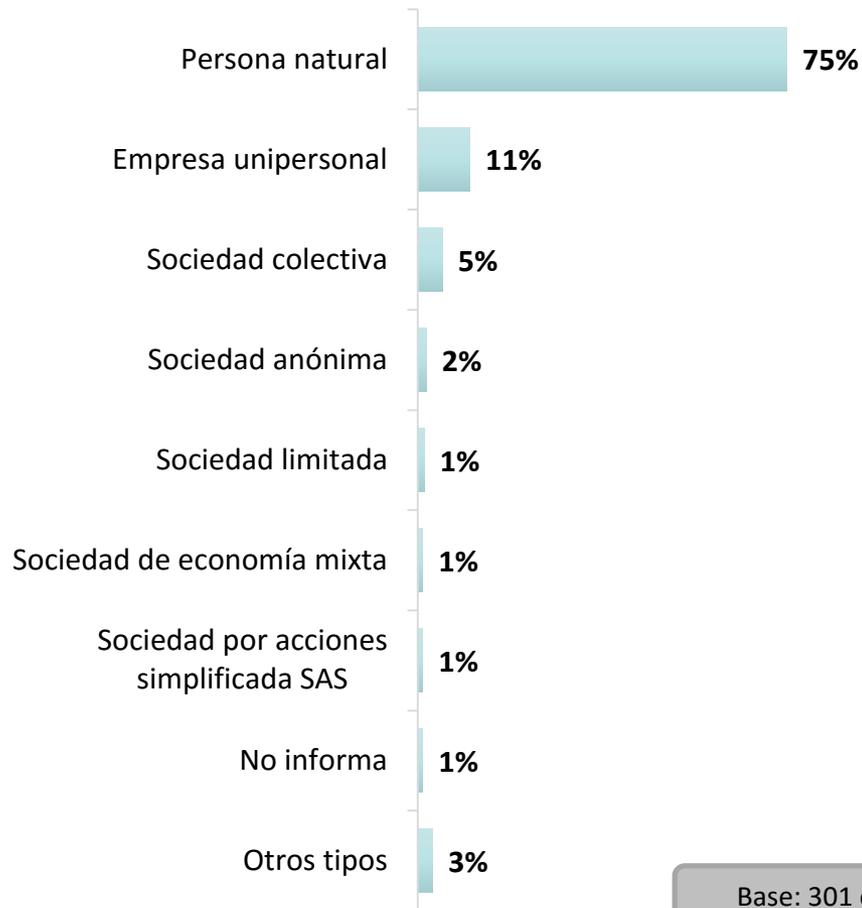
Agenda

4

✓ **Caracterización de los comercializadores**

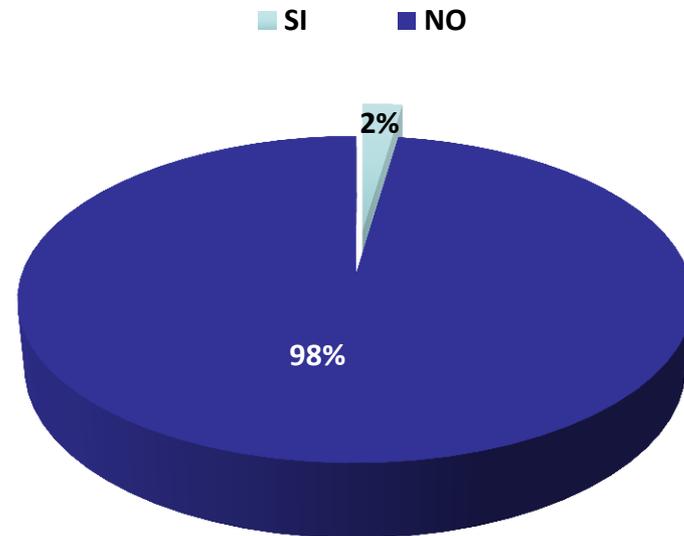
➤ **Perfil del establecimiento**

Tipo de organización



Base: 301 entrevistados

P7. ¿Es empresa asociativa de trabajo? (RU)

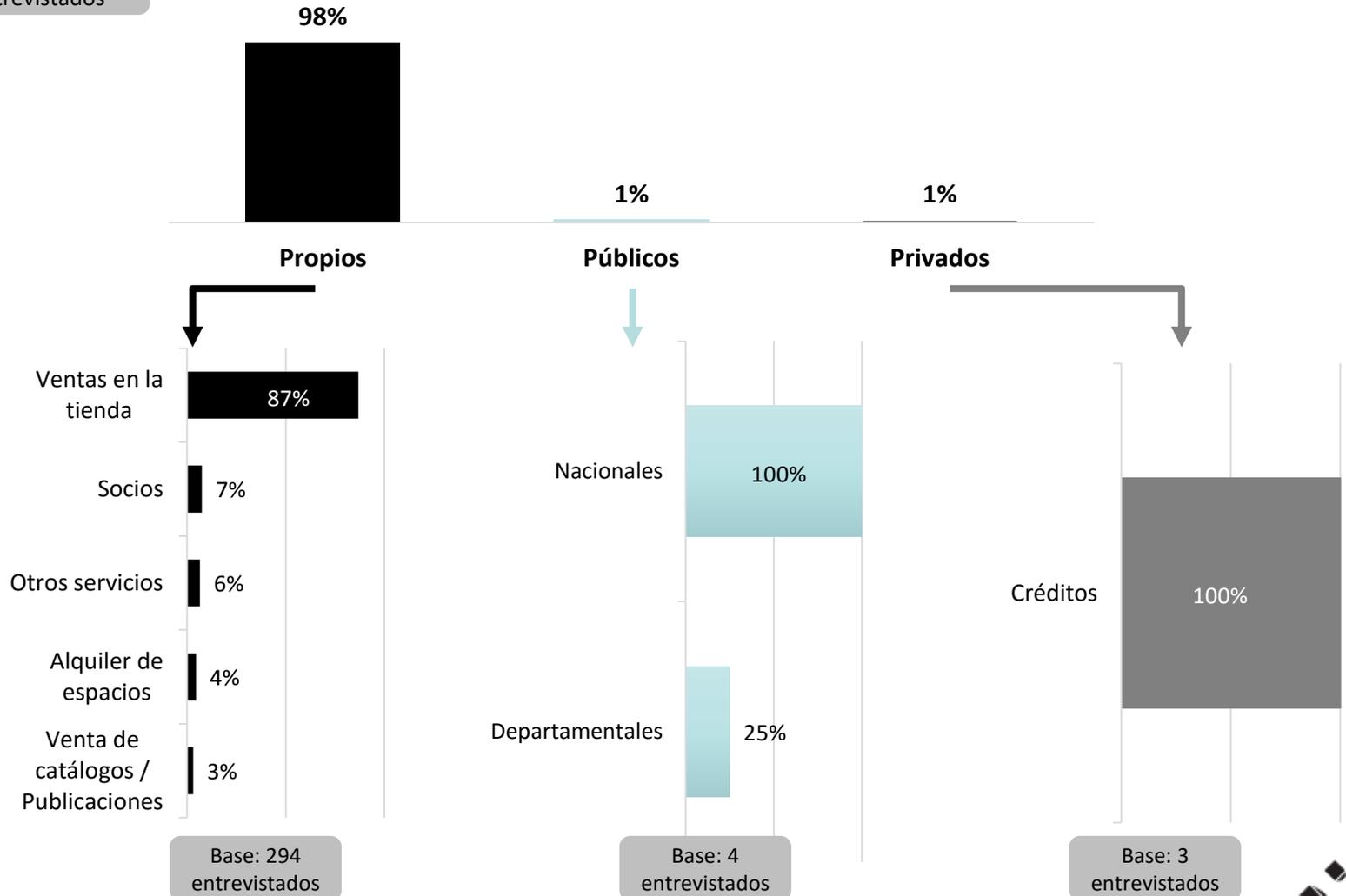


P2. ¿Tipo de organización? (RU)

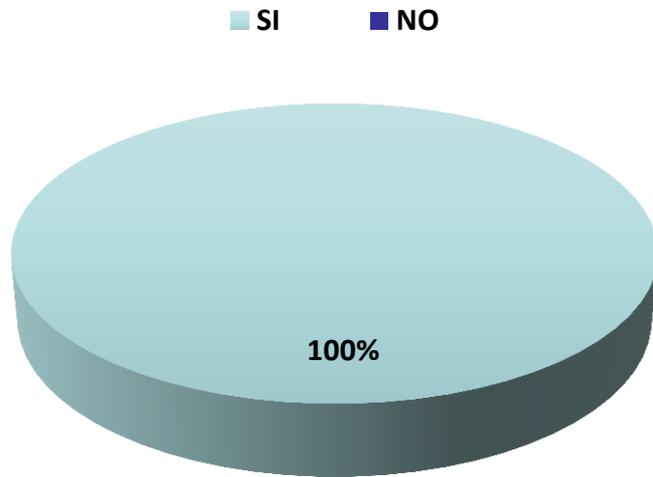


Origen de los recursos obtenidos

Base: 301
entrevistados



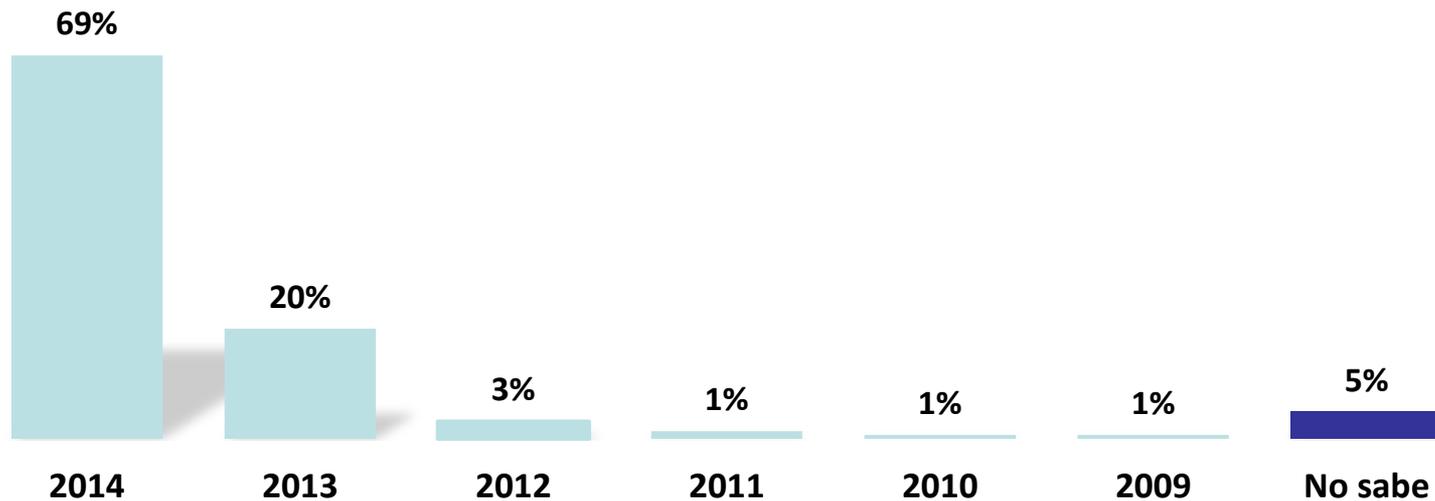
Registro ante Cámara y Comercio / DIAN (RUT)



La totalidad de los comercializadores participantes en el estudio, declaran tener RUT o estar registrados ante la cámara de comercio; sin embargo el 39% de ellos no acceden a informar el número.

Base: 301 entrevistados

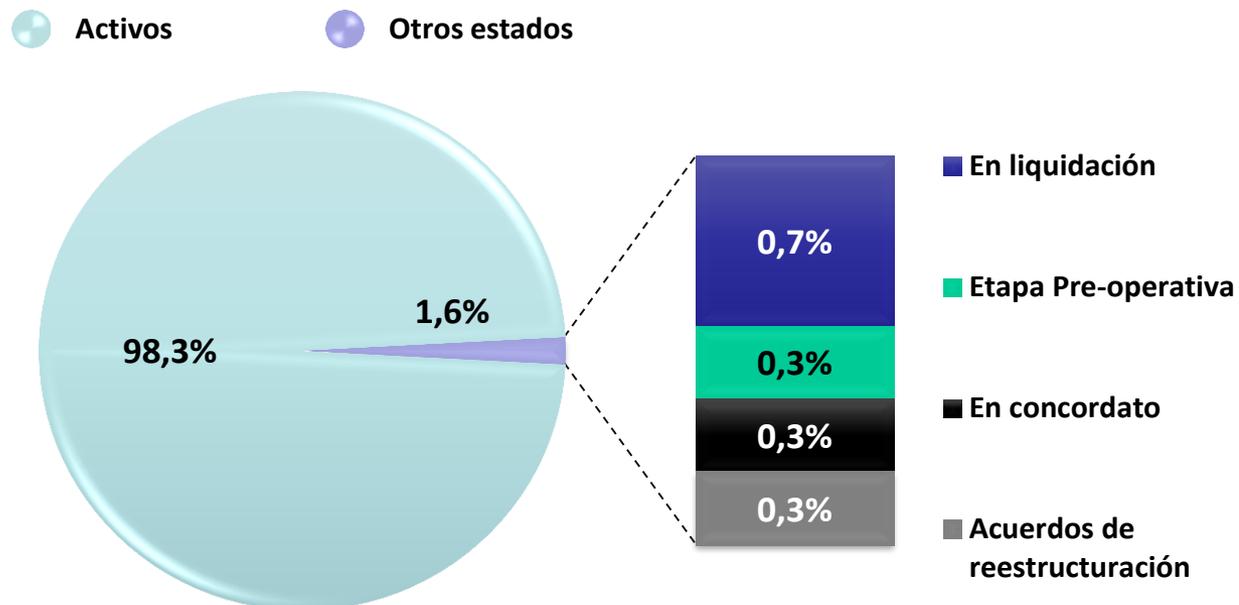
Año de actualización de matrícula mercantil / RUT



Base: 301 entrevistados

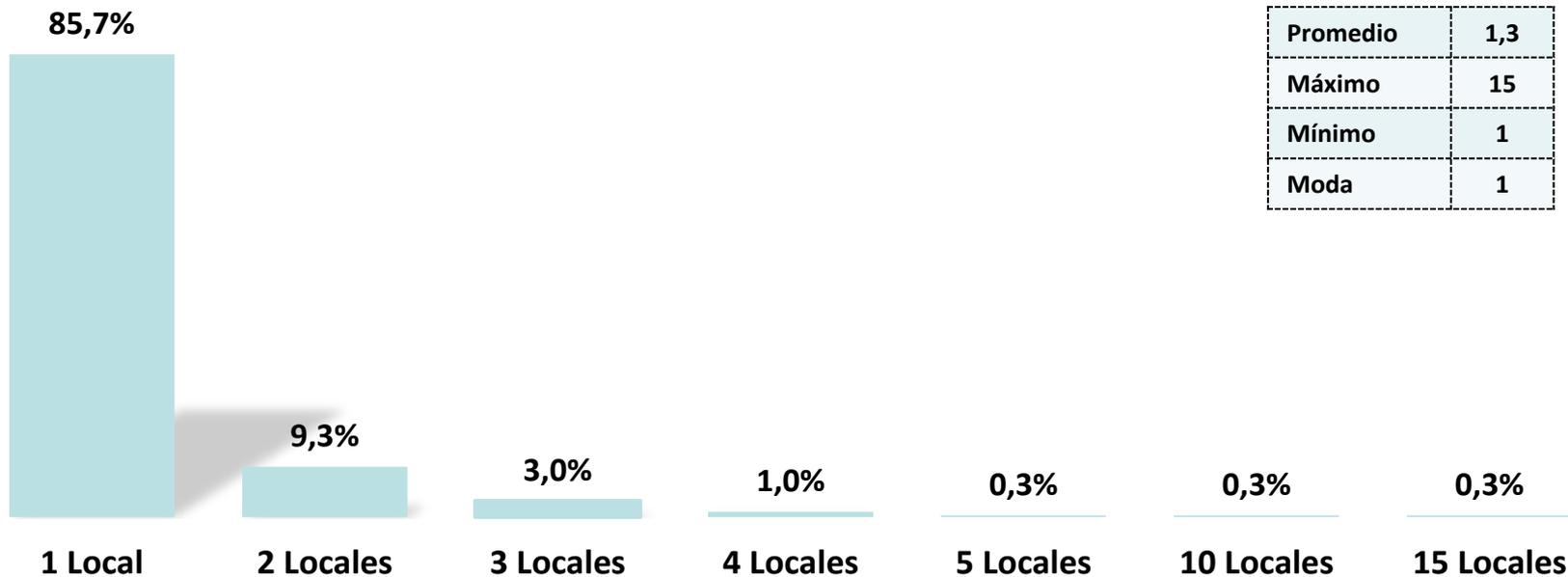


Estado actual del establecimiento



Base: 301 entrevistados

Número de establecimientos comerciales que se tienen



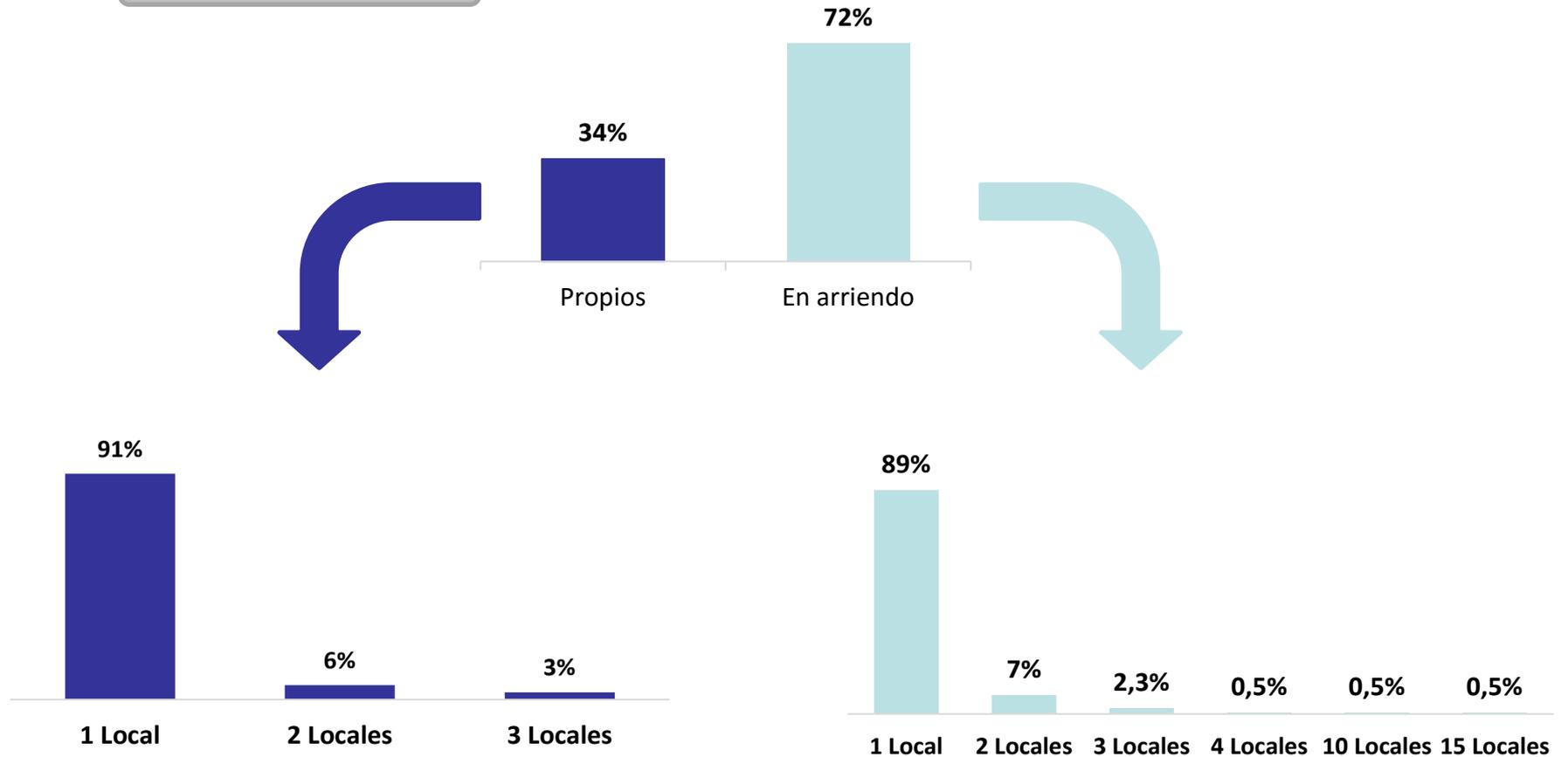
Promedio	1,3
Máximo	15
Mínimo	1
Moda	1

Base: 301 entrevistados



Locales propios / en arriendo

Base: 301 entrevistados



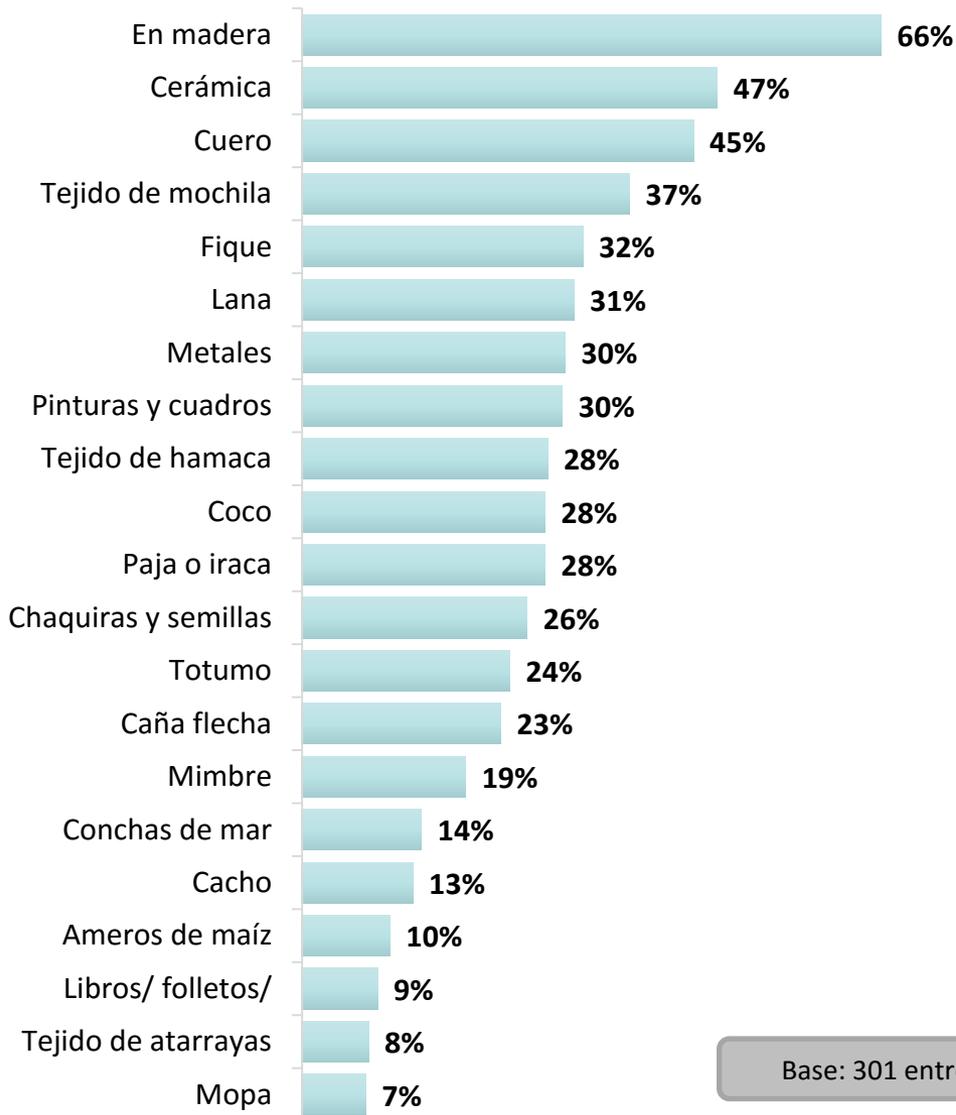
Base: 102 entrevistados

Base: 217 entrevistados



P4. ¿Los locales son propios o en arriendo? (RM)
P5. Número de locales (RU)

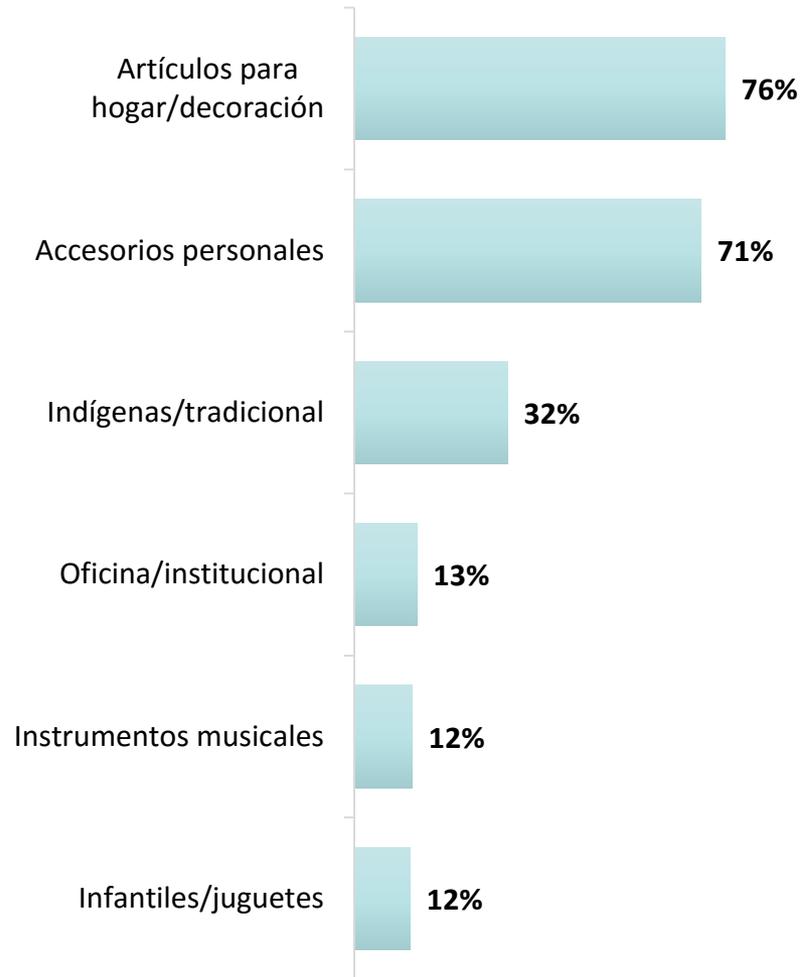
Tipos de artesanías vendidas



Base: 301 entrevistados



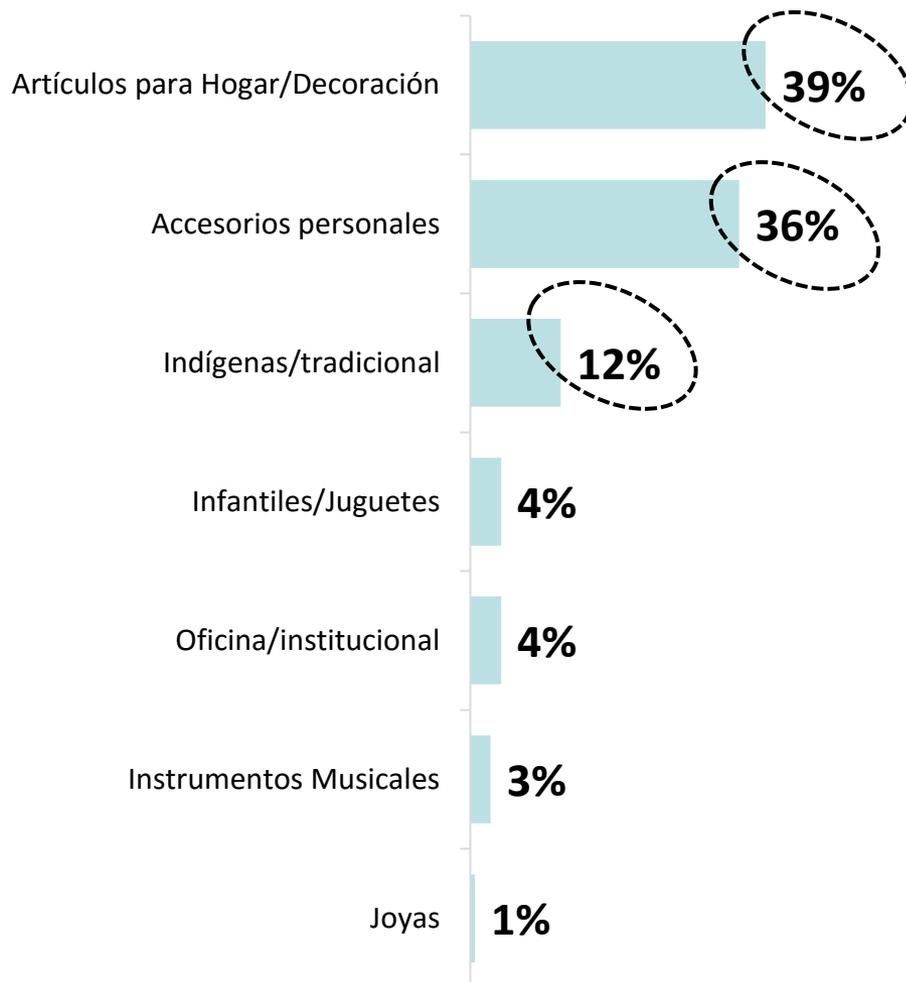
Productos vendidos



Base: 301 entrevistados



Top 3 de productos más vendidos



Base: 301 entrevistados



Principales Hallazgos

- La mayoría de quienes comercializan artesanías son personas naturales y declaran tener Registro Único Tributario o registro ante la Cámara de Comercio
- Un pequeño grupo de los entrevistados se han constituido como sociedades colectivas agrupando pequeños artesanos y tan solo un 2% expresan haberse conformado como una empresa asociativa de trabajo, lo que muestra la poca unidad que se presenta en el sector.
- Casi la totalidad de entrevistados capitalizan la empresas con sus recursos propios, derivados de las ventas del mismo establecimiento, el acceso a otros medios es poco frecuente puede ser por desconocimiento de entidades que los apoyen o por miedo al crédito para invertir en el negocio.
- El 64% de quienes declaran estar matriculados en la Cámara y Comercio o en la DIAN realizaron su última actualización durante el 2014.



Principales Hallazgos

- Coherente con la última renovación, casi la totalidad de los establecimientos se encuentran activos.
- La mayoría de los comercializadores cuentan con un solo local, sin embargo se observa un grupo importante que cuentan con 2 o 3 locales. El 72% de ellos declaran tener los locales en arriendo.
- Las artesanías en madera son las que de mayor comercialización, seguidas por las cerámicas, cuero , tejidos de mochila, fique y lana.
- Y los productos de mayor venta son los artículos para el hogar y personales.



Agenda

4

✓ **Caracterización de los comercializadores**

➤ **Información Financiera**

Ingresos / Costos anuales de operación

Ingresos operacionales

Promedio	\$ 35.111.538
Máximo	\$ 180.000.000
Mínimo	\$ 250.000
Moda	\$ 30.000.000

Base: 39 entrevistados

Costos anuales de operación

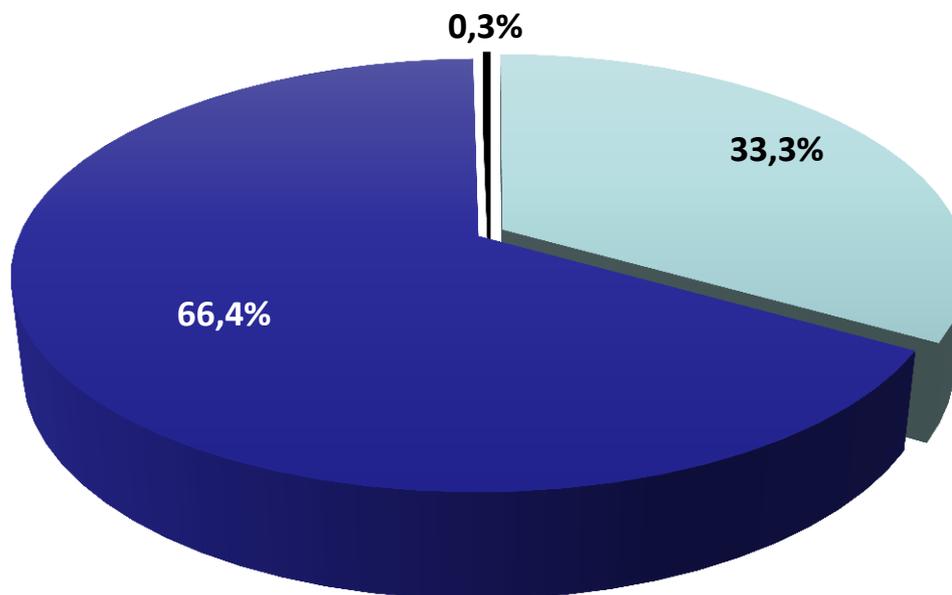
Promedio	\$ 19.629.051
Máximo	\$ 120.000.000
Mínimo	\$ 100.000
Moda	\$ 10.000.000

Base: 39 entrevistados

Sólo 39 del total de participantes en el estudio accedieron a brindar información sobre sus ingresos y gastos, por lo tanto las cifras acá presentadas se realizan con base en estos 39 comercializadores.

Ventas con IVA

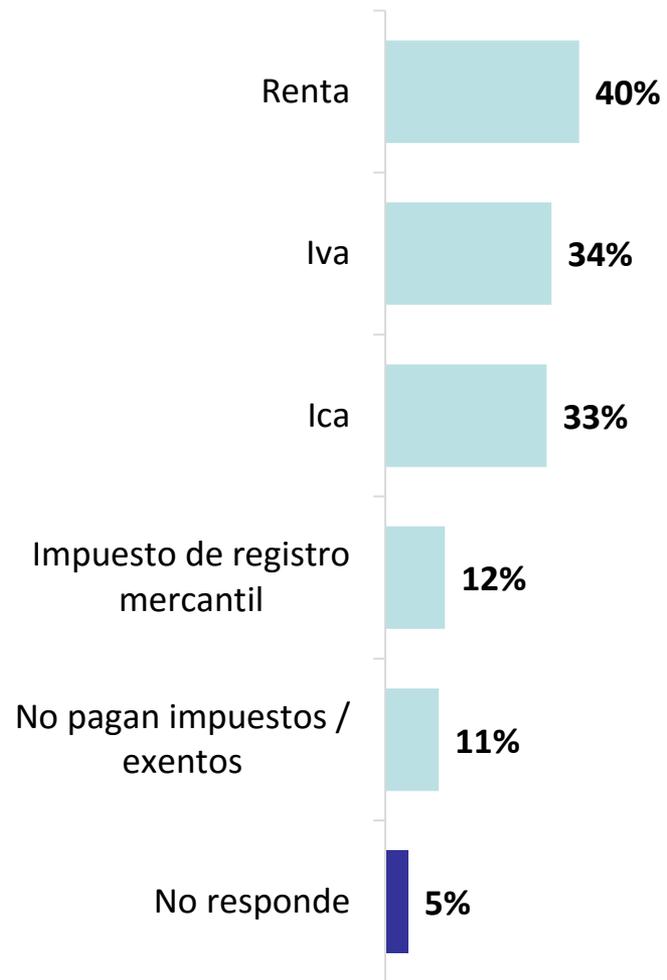
■ Si factura con IVA ■ No factura con IVA ■ Algunas productos facturo con IVA y Algunos sin IVA



Base: 301 entrevistados



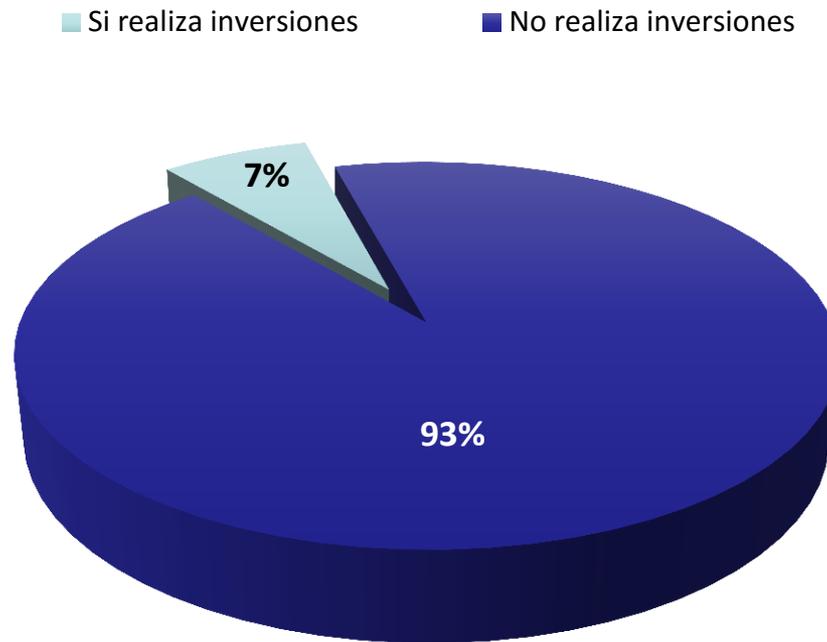
Tipos de impuestos que debe pagar el negocio



Base: 301 entrevistados



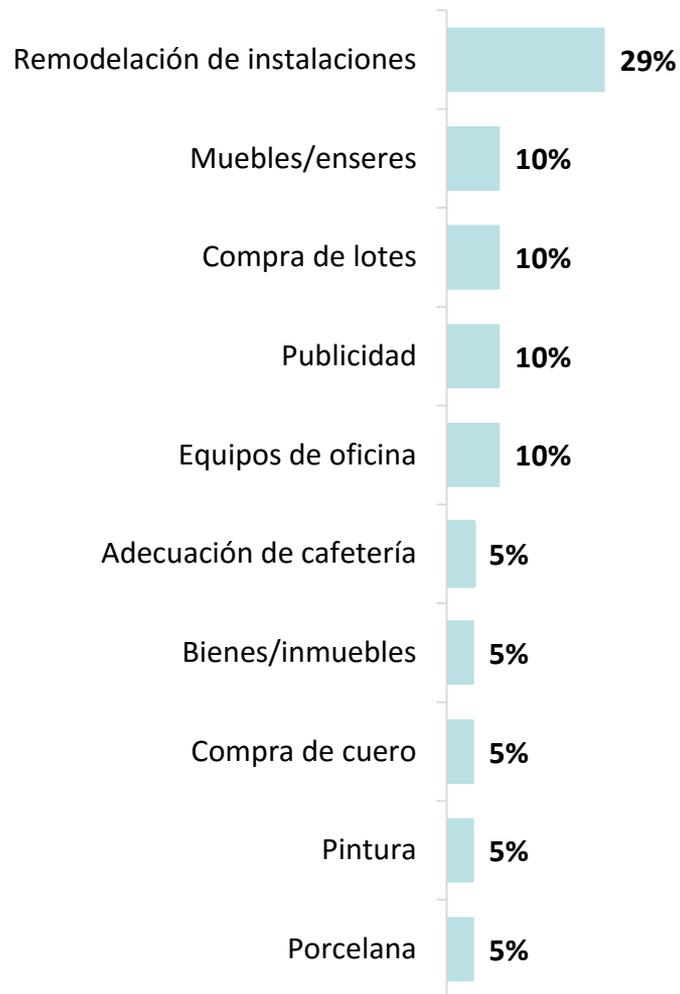
Inversiones diferentes a las compras habituales de artículos



Base: 301 entrevistados



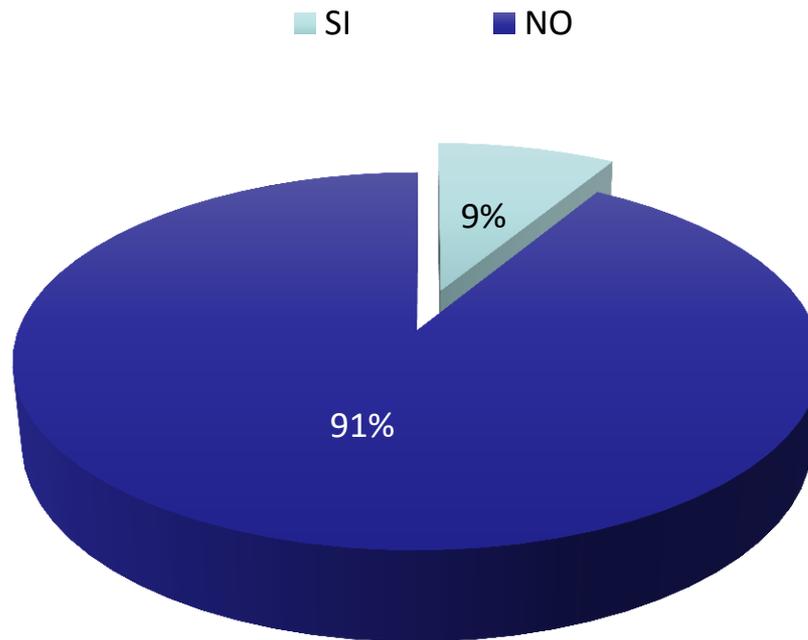
Tipo de inversiones realizadas



Base: 21 entrevistados



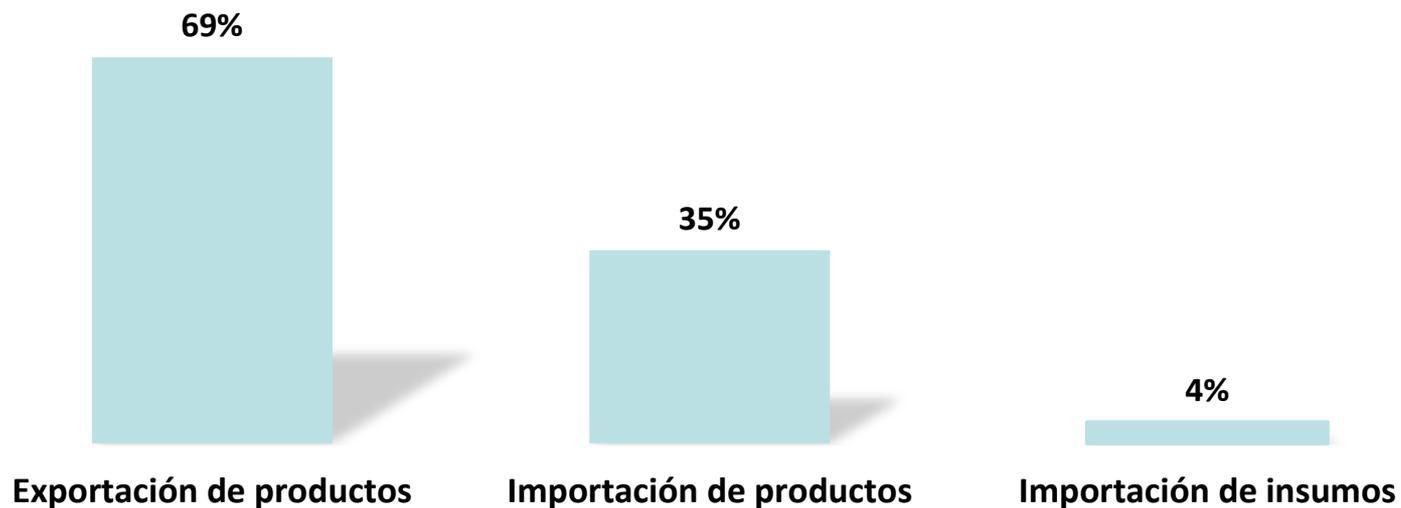
Realización de actividades de comercio exterior / internacional



Base: 301 entrevistados



Actividades de comercio exterior realizadas



Base: 301 entrevistados



Principales Hallazgos

- Las 39 empresas que reportaron cifras de ventas y costos del año 2013 muestran en promedio unos ingresos de \$35.111.538, con unos costos promedio de \$19.629.051.
- En general la mayoría (66%) de las empresas no facturan con IVA, lo que dificulta una verificación de los ingresos reales de estos comercializadores. Solo un 33% declaran este impuesto.
- Es muy poco frecuente que los comercializadores realicen inversiones diferentes al de surtir el negocio, solo un 7% ha realizado inversiones y la mayoría de ellos en remodelación o adecuación de sus establecimientos.
- La inversión en difusión del negocio parece no tomar relevancia en este tipo de comercializadores.
- Es muy baja las actividades de comercio exterior entre estos comercializadores, tan solo el 9% de ellos exportan o importan productos, siendo mayor la venta de productos al exterior.



Agenda

4

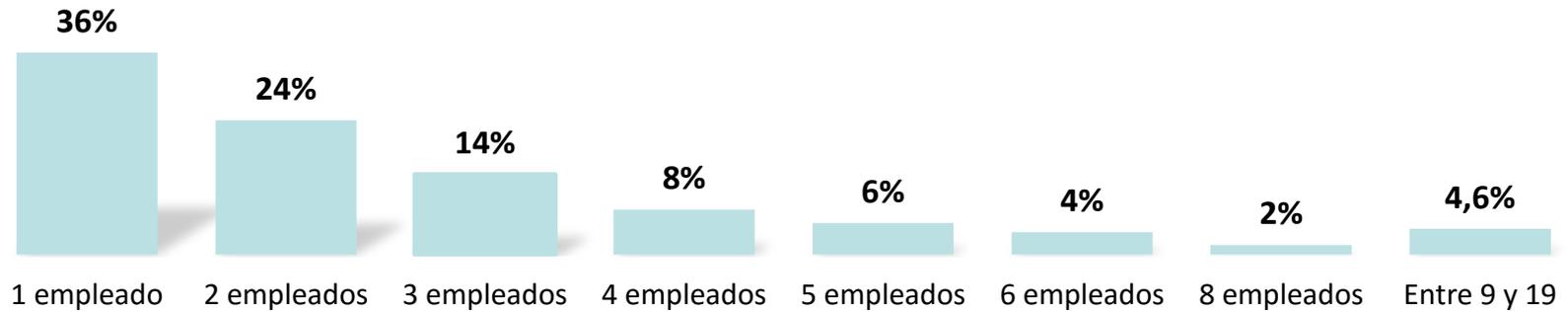


Caracterización de los comercializadores

➤ **Estructura de recursos humanos**

Cantidad de empleados en la empresa

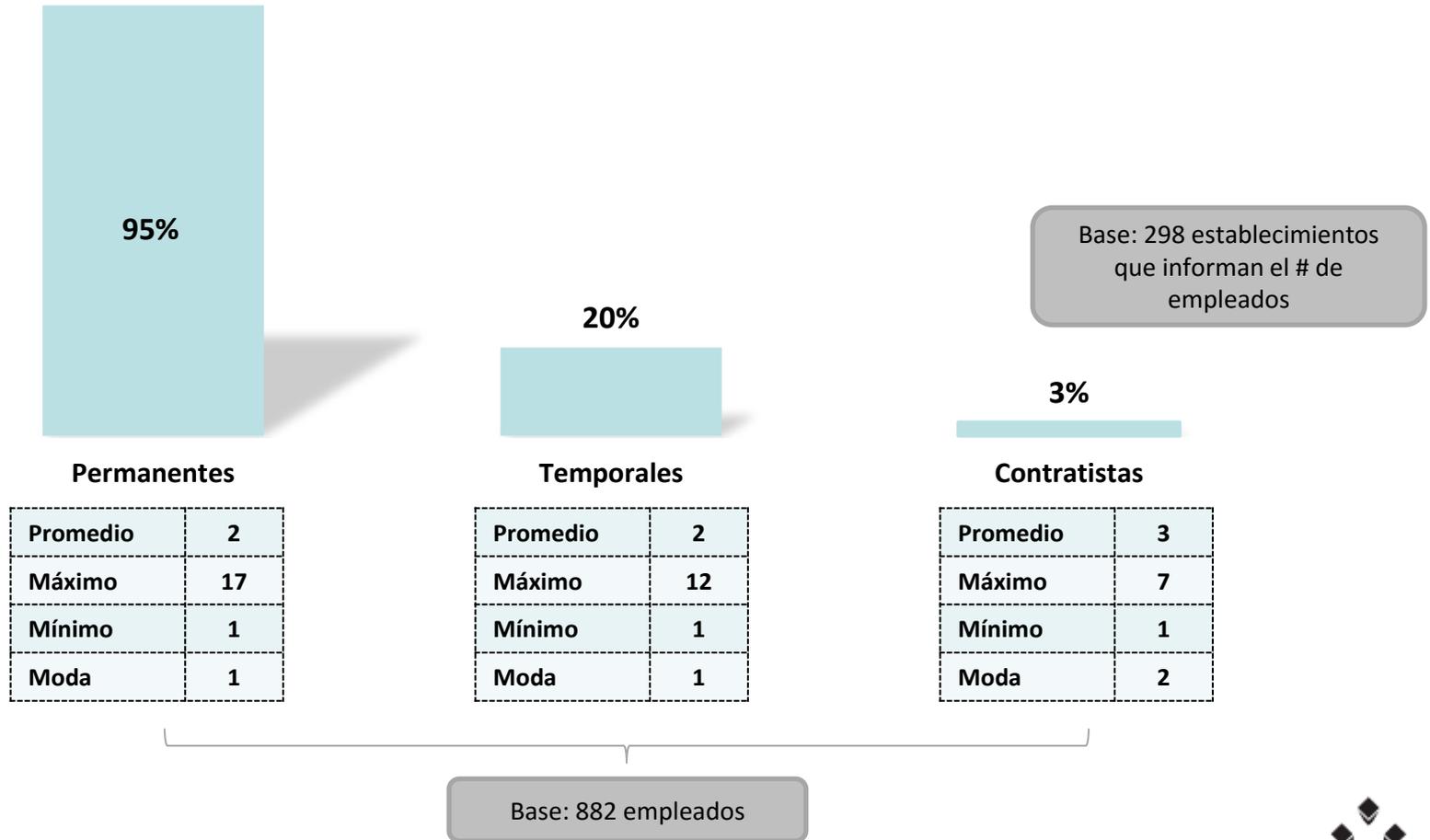
Promedio	3
Máximo	19
Mínimo	1
Moda	1



Base: 301 entrevistados

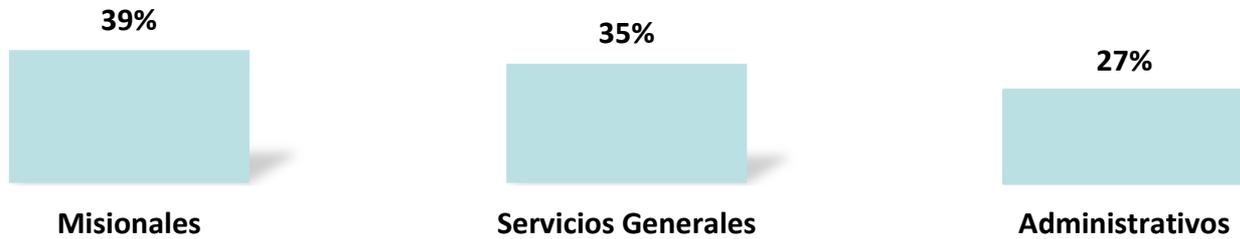


Tipo de empleados contratados

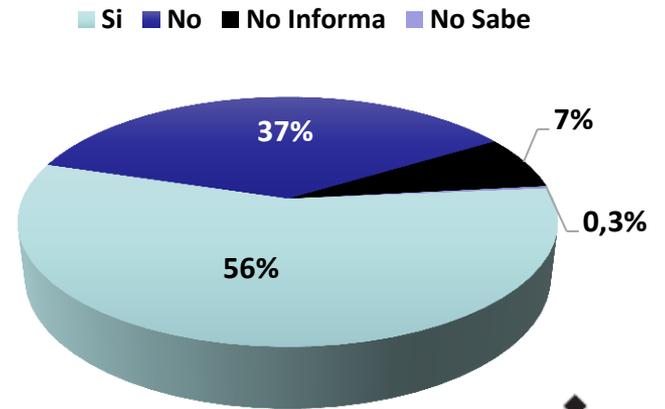
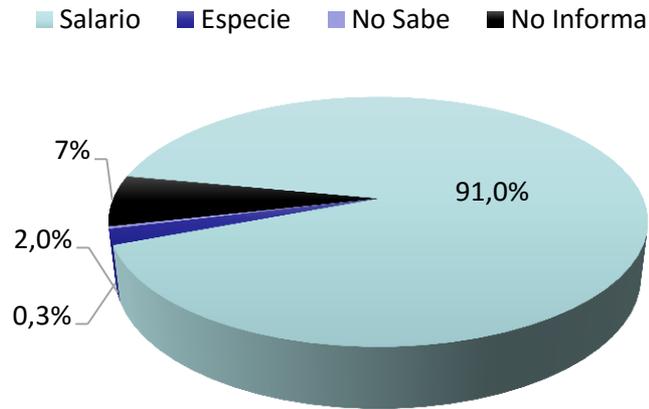


P18. ¿De estos cuantos son empleados permanentes?, ¿Cuántos son empleados temporales? y ¿Cuántos son contratistas?

Forma de contratación / remuneración / seguridad social



Base: 298 establecimientos que informan el # de empleados



Base: 301 establecimientos



Forma de contratación / remuneración / seguridad social

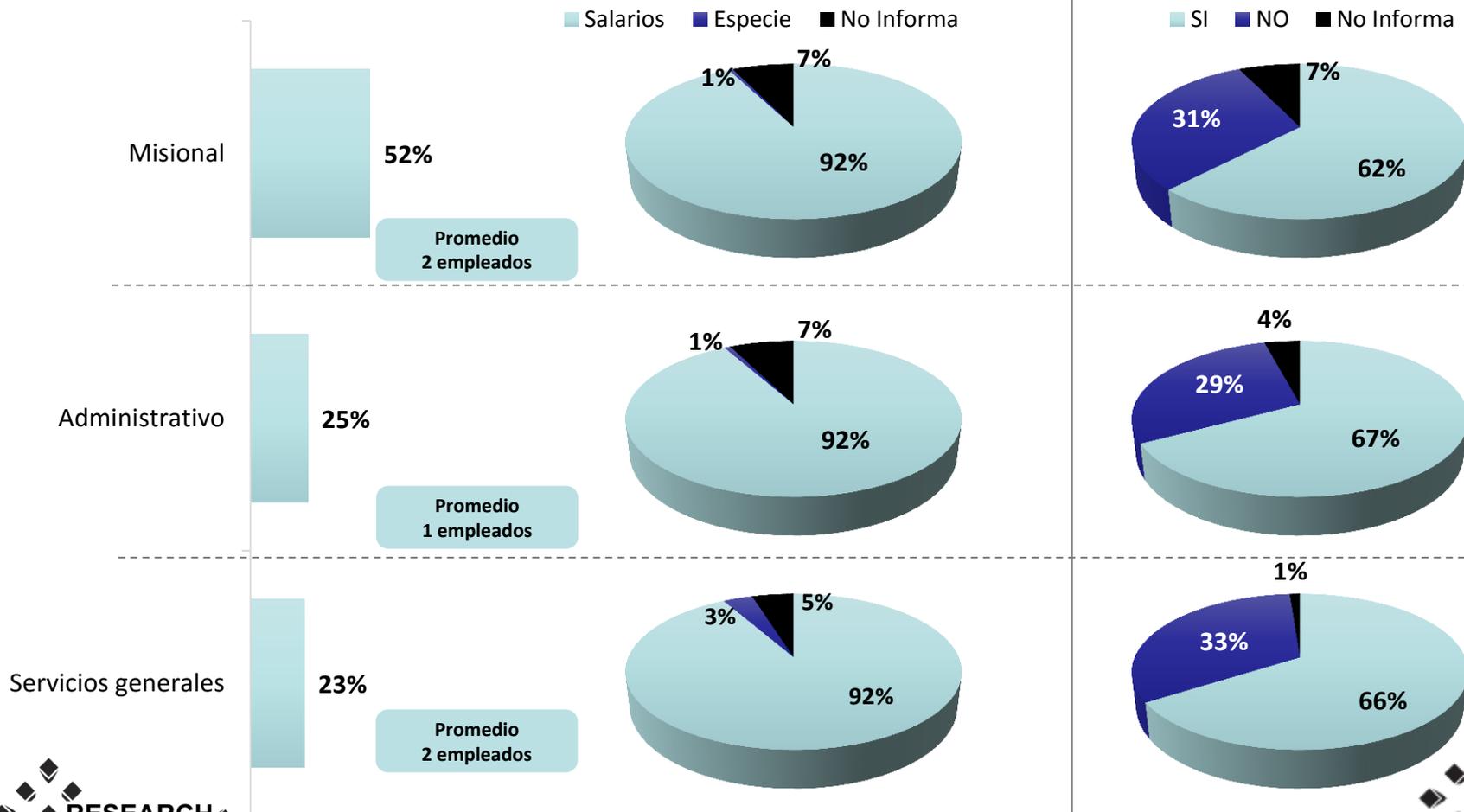
Permanentes

733 empleados

95%

P20. La remuneración de los empleados... es solo en salario, o parte en salario y parte en especie como bonos, etc.) (RU)

P21. ¿El contrato incluye o exige el pago de la seguridad social? (RU)



P19. ¿De estos cuántos son dedicados a las ventas? ¿Cuántos de personal administrativo? ¿Cuántos son de actividades generales (aseo, mensajería, etc.)? (RU)



Forma de contratación / remuneración / seguridad social

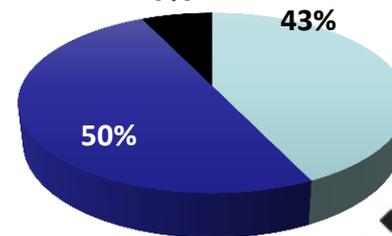
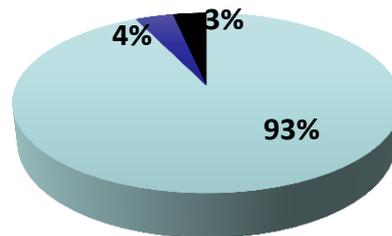
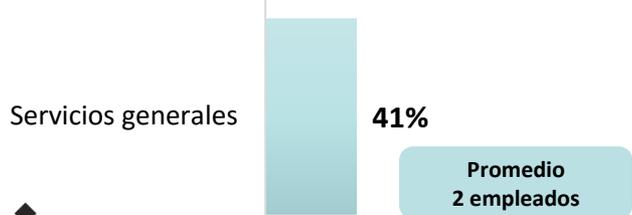
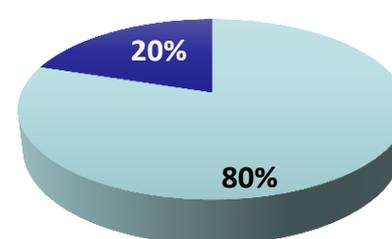
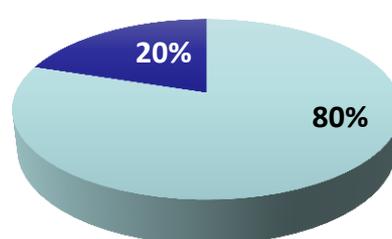
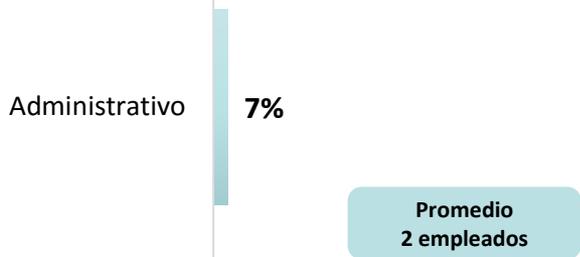
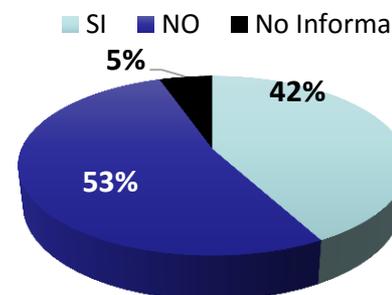
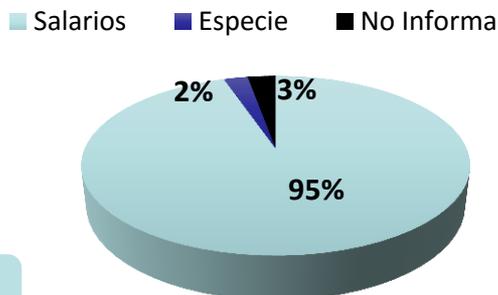
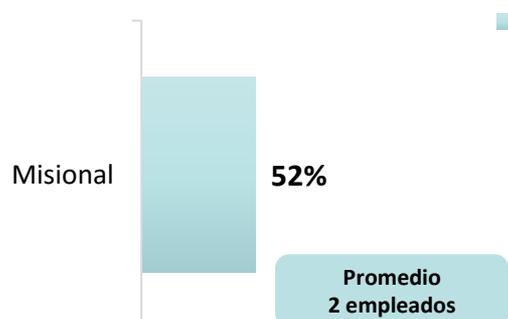
Temporales

120 empleados

20%

P20. La remuneración de los empleados... es solo en salario, o parte en salario y parte en especie como bonos, etc.) (RU)

P21. ¿El contrato incluye o exige el pago de la seguridad social? (RU)



P19. ¿De estos cuántos son dedicados a las ventas? ¿Cuántos de personal administrativo? ¿Cuántos son de actividades generales (aseo, mensajería, etc.)? (RU)

Forma de contratación / remuneración / seguridad social

Contratistas

29 empleados

3%

P20. La remuneración de los empleados... es solo en salario, o parte en salario y parte en especie como bonos, etc.) (RU)

P21. ¿El contrato incluye o exige el pago de la seguridad social? (RU)

Salarios Especie No Informa

SI NO No Informa

Misional

59%

100%

88%

Promedio
2 empleados

Administrativo

3%

100%

100%

Promedio
1 empleados

Servicios generales

38%

40%

60%

40%

60%

Promedio
4 empleados



P19. ¿De estos cuántos son dedicados a las ventas? ¿Cuántos de personal administrativo? ¿Cuántos son de actividades generales (aseo, mensajería, etc.)? (RU)

Puestos de trabajo / horas trabajadas / remuneración anual

P22. ¿De estos cuántos puestos de trabajo son dedicados a las ventas? ¿Cuántos de personal administrativo? ¿Cuántos son de actividades generales (aseo, mensajería, etc)? (RU)

	Promedio		
	Puestos de trabajo P22	Horas trabajadas P23	Remuneración P24
Misional	2	8,86	\$ 10.650.388
Administrativo	1,5	7,76	\$ 10.967.137
Servicios generales	2	8,61	\$ 12.894.109
Total	1,8	8,41	\$ 11.503.878

Base: 298 establecimientos que informan el # de empleados



P23. ¿Cuántas horas debe trabajar el personal de ventas? ¿Y los administrativos? ¿Y los de servicios generales? (RU)

P24. Pregunte para cada tipo de empleado. ¿Cuál es la remuneración anual del personal de ventas / administrativo / servicios generales? (RU)



Puestos de trabajo / horas trabajadas / remuneración anual

P22. ¿De estos cuántos puestos de trabajo son dedicados a las ventas? ¿Cuántos de personal administrativo? ¿Cuántos son de actividades generales (aseo, mensajería, etc)? (RU)

Permanente	Promedio		
	Puestos de trabajo P22	Horas trabajadas P23	Remuneración P24
Misional	2	9,09	\$ 12.371.201
Administrativo	1	9,09	\$ 10.970.744
Servicios generales	2	8,81	\$ 15.493.404

Temporales	Promedio		
	Puestos de trabajo P22	Horas trabajadas P23	Remuneración P24
Misional	2	9,23	\$ 9.346.630
Administrativo	2	8,2	\$ 9.930.666
Servicios generales	2	8,07	\$ 13.188.923

Contratistas	Promedio		
	Puestos de trabajo P22	Horas trabajadas P23	Remuneración P24
Misional	2	8,25	\$ 10.233.333
Administrativo	1	6	\$ 12.000.000
Servicios generales	4	8,4	\$ 10.000.000

P23. ¿Cuántas horas debe trabajar el personal de ventas? ¿Y los administrativos? ¿Y los de servicios generales? (RU)

P24. Pregunte para cada tipo de empleado. ¿Cuál es la remuneración anual del personal de ventas / administrativo / servicios generales? (RU)



Principales Hallazgos

- En general los comercializadores ocupan muy pocas personas dentro de su negocio, el 60% de los ellos ocupan entre 1 y 2 empleados, con un promedio de 3.
- El 4,6% agrupa las empresas que podrían denominarse grandes dentro del sector, siendo Hierro y Figuras S.A.S la compañía con mayor número de empleados (19).
- El 95% de las empresas cuentan con empleados permanentes, un 20% ocupan personal temporal y un 3% contratistas.
- El 39% del personal contratado esta dispuesto para labores misionales del establecimiento, con un promedio de 2 puestos d trabajo mientras que un 35% para servicios generales, con un promedio de 2 puestos de trabajo y un 27% para labores administrativas, con un promedio de 1,5 puestos de trabajo.
- Casi la totalidad de los entrevistados reciben una remuneración monetaria a cambio de su trabajo, mientras que tan solo un 56% de reciben dentro de su salario un aporte a su seguridad social.
- En general los trabajadores laboran en promedio 8,41 horas, siendo los misionales quienes más tiempo trabajan en promedio 8,86 y en general reciben una remuneración anual de \$11.503.878.



Agenda

5



Caracterización del sector

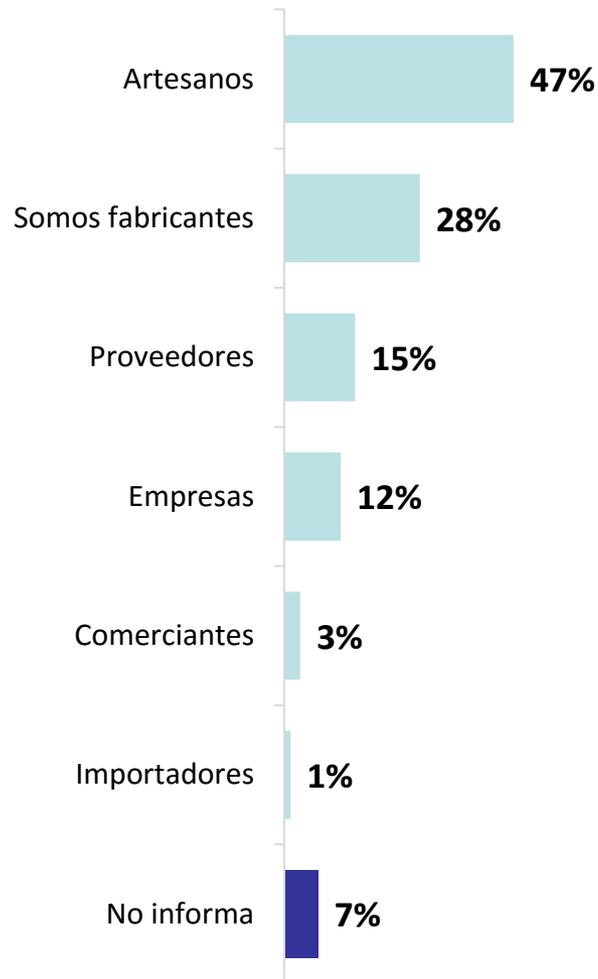
- Perfil de los proveedores
- Perfil de los clientes

Agenda

5 ✓ Caracterización del sector

- Perfil de los proveedores

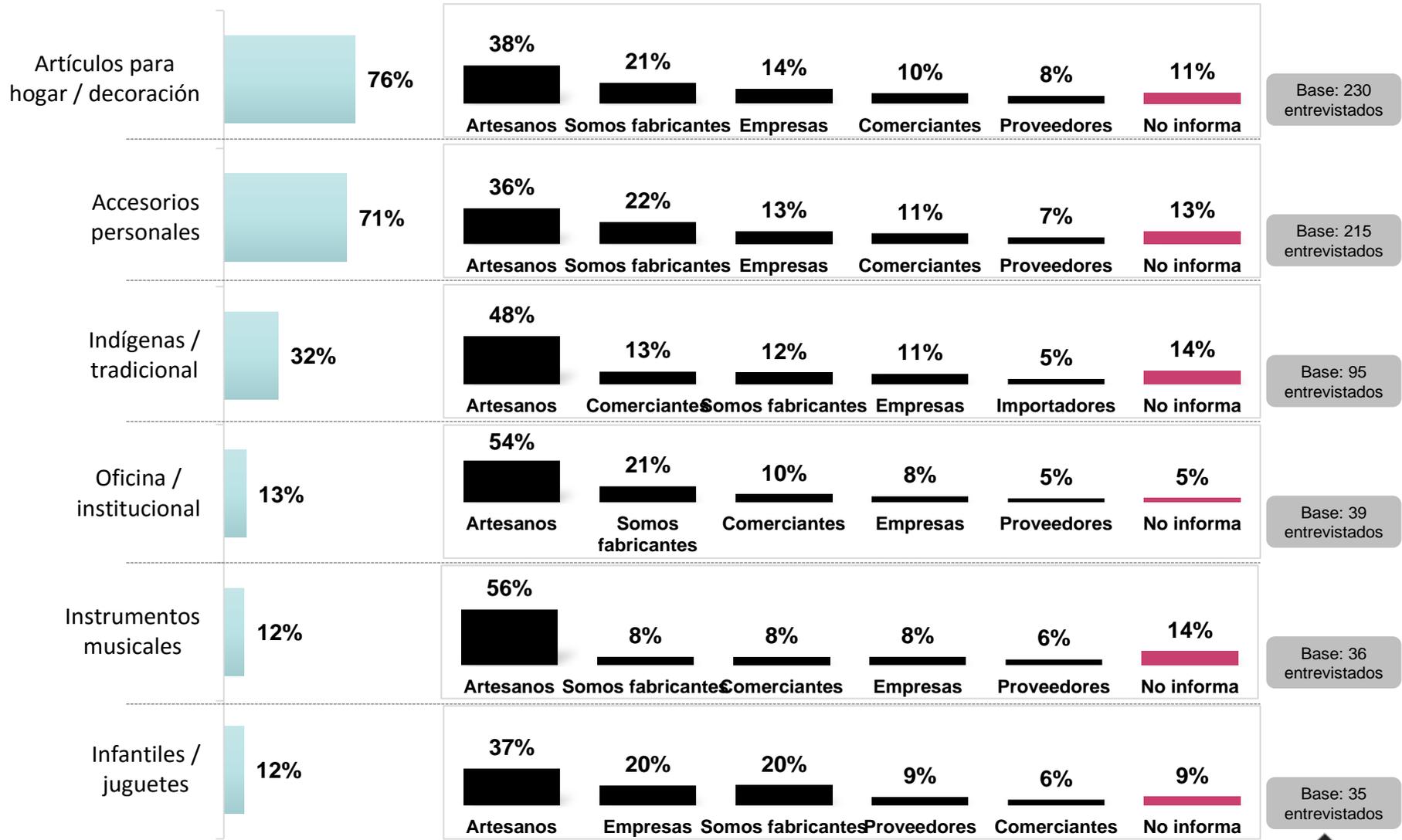
Proveedores que utiliza



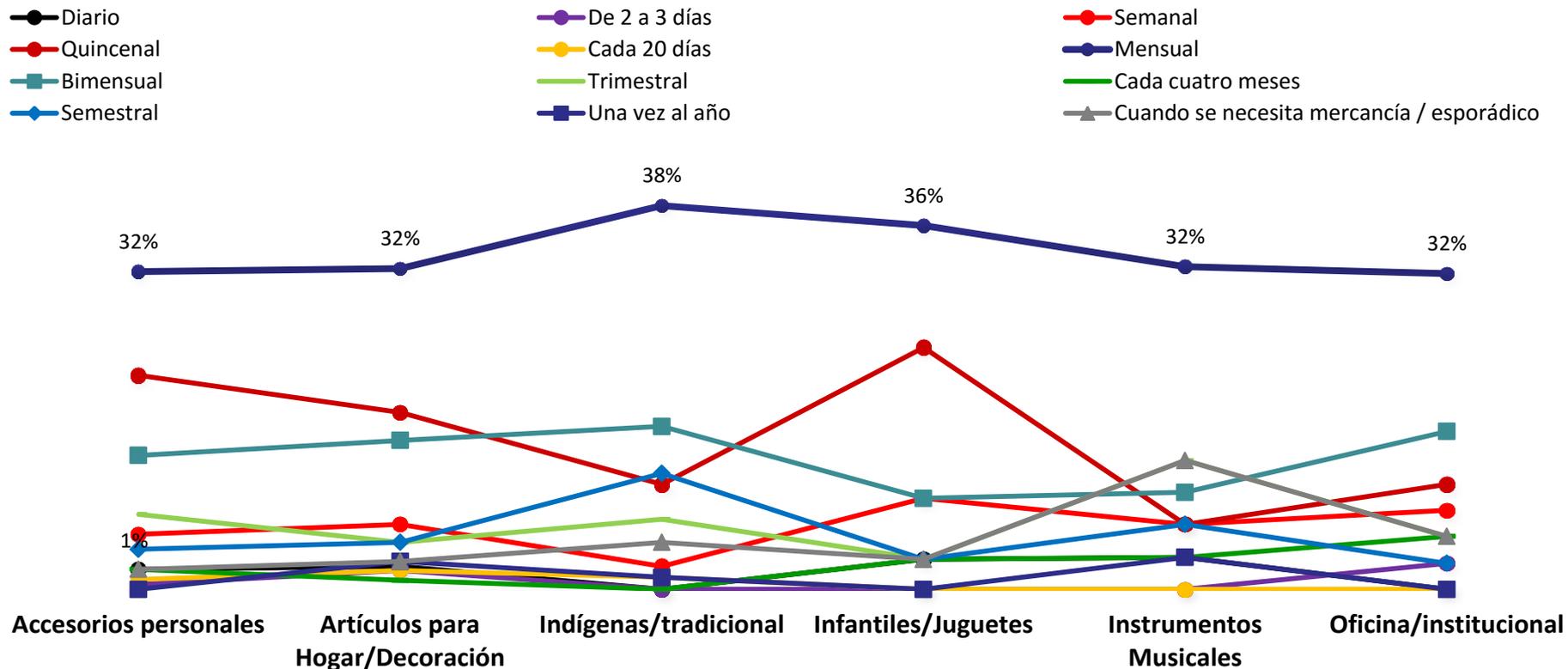
Base: 301 entrevistados



Empresas o personas a las que le compra los productos



Frecuencia de compra de los productos



Base: 301 entrevistados



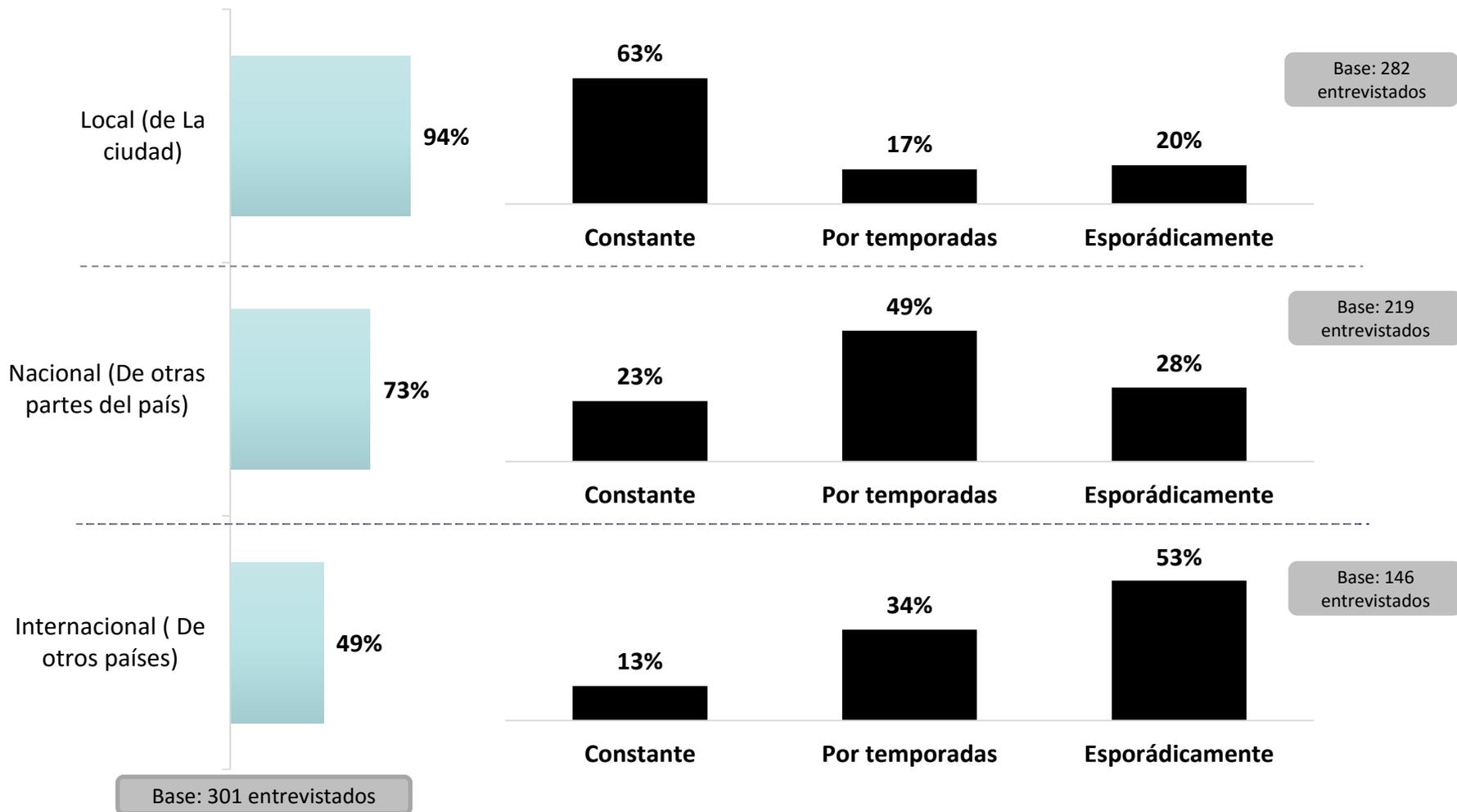
5



Caracterización del sector

- Perfil de los clientes

Procedencia de los Clientes



P29. ¿La mayoría de los clientes de sus establecimientos, proceden...? (RM)

P30. Este tipo de clientes compra: ¿Constantemente? ¿Por temporadas? ¿Esporádicamente? (RU)

Principales Hallazgos

- Al indagar sobre sus proveedores se observa una gran dispersión, encontrando que casi la mitad de ellos son artesanos informales, solo un 12% expresa que le compra a empresas proveedoras constituidas.
- La compra de los artículos artesanales se realiza de forma mensual principalmente, sin embargo las artesanías que sirven como accesorios personales y Juguetes infantiles presentan una rotación menor, siendo la compra realizada cada 15 días.
- El perfil de clientes, evidencia una mezcla en cuanto a la procedencia de los mismos, sin embargo los clientes locales y nacionales son mayoría, mientras que tan solo la mitad de los establecimientos atienden extranjeros.
- La frecuencia de visita de los clientes esta directamente relacionada con su procedencia, siendo más constante entre los clientes locales, por temporadas entre los clientes nacionales y esporádica entre los extranjeros.



Agenda

6



Recomendaciones

Recomendaciones estratégicas

El análisis de la información nos permite realizar las siguientes recomendaciones:

1. Teniendo en cuenta que la mayoría de comercializadores, son personas naturales que capitalizan el negocio con recursos propios lo cual puede reducir las posibilidades de crecimiento, es importante difundir entre ellos los medios y entidades a los cuales pueden acceder.
2. Estudiar la posibilidad de realizar alianzas con fundaciones y ONG'S que apoyen e impulsen el sector, otorgando préstamos que les permita adquirir locales propios en Centros artesanales.
3. Al parecer la difusión de los negocios no es una inversión prioritaria para los comercializadores; sin embargo el realizar campañas colectivas que motiven la visita durante las diferentes épocas del año puede resultar muy interesante y efectivo, esto especialmente en ciudades diferentes a Bogotá descentralizando la actual Expoartesánías.



Recomendaciones estratégicas

4. Realizar capacitaciones y acompañamientos junto con la Cámara de comercio para la formación de exportadores que entre otras actividades incluya la creación de página web donde puedan fácilmente promocionar sus productos.
5. Artesanías de Colombia debe emprender una labor de acercamiento con los comercializadores, demostrando que es un aliado y que como entidad que lidera el sector abre puertas para que estos comercializadores crezcan, por lo tanto las actividades que realice debe difundirlas y estar en permanente comunicación con el sector.

