

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS

PLAN DE COMERCIALIZACION DE ARTESANIAS

**TRABAJO DE TITULACION PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS
REQUISITOS PARA OBTENER EL TITULO DE INGENIERIA DE EJECUCION EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Prof. Guía:
Ing. Jorge Medina**

**Gabriela Bravo
Andrea Michelena
2001**

DEDICATORIA

A mis padres Rubén y Maricela por el amor que me entregan,
su dedicación y por haber hecho de mí una persona de bien .

A mi esposo Paúl por su amor, por ser un hombre bueno y responsable
con su familia y sobre todo por ser el amor de mi vida

A mi hermano Rubén y mis amigas Carlas y Gabys por ser mis compañeros,
confidentes y amigos eternos.

A mi hijita Ana Paula por ser la razón de mi vida y por haber llenado de
felicidad mi hogar.

ANDREA

A mi madre Maritza por ser mi apoyo, por el amor que me ha entregado
y porque a pesar de distancia esta en mi corazón.

A Jorge por su amor incondicional, y por estar conmigo en los momentos
mas importantes de mi vida.

GABRIELA

RESUMEN EJECUTIVO

El Consorcio se ha constituido con la finalidad de satisfacer necesidades tanto de mercado como de crecimiento del área artesanal del país, esto debido al alto desempeño que tienen las poblaciones dedicadas a esta actividad y la gran demanda generada en el extranjero de estos artículos, por lo que se procedió a realizar un estudio de los mercados y de esta manera lograr un plan de comercialización que cubra estas expectativas, entre las cuales podemos nombrar: el apoyo al artesano ecuatoriano y de esta manera lograr un crecimiento del área productiva, cubrir la demanda de mercado a nivel nacional e internacional de estos productos, generar un enlace entre los oferentes y demandantes de artesanías a través de un servicio eficiente y competitivo. La metodología a seguir esta constituida por los procesos de mercadeo, esto quiere decir búsqueda de proveedores, mercados, y unir estos dos a través de pasos como: enlace directo con proveedores listos para cubrir montos de producción necesarios para abastecer las necesidades de los mercados, generar una base contenida por esta información detallada, la cual se convertirá en un paquete de información importante para la negociación con el cliente, la búsqueda constante de compradores para cubrir las cuotas esperadas de ventas del consorcio, los tramites de comercio exterior, cierre de la venta con el cliente y retroalimentación para determinar si las condiciones de la venta han sido apropiadas y de total satisfacción para el consumidor. El mercado de artesanías ha logrado un crecimiento acelerado en países como Estados Unidos, El Caribe y Europeos, notando así una importante fuente de ingresos al país de divisas que permitan una estabilización mayor y en un menor tiempo, además de plazas de trabajo tanto de mano de obra directa como indirecta del producto.

Existen programas de inversión que incentivan este tipo de actividades por lo que también se buscara trabajar en áreas de financiamiento y capacitación para lograr los objetivos planteados.

Los artesanos pertenecen a microempresas familiares con falencias en áreas de gestión como: producción, dirección, y comercialización del producto, y no logran que esta rama productiva genere los resultados esperados, por lo que la unión en un consorcio artesanal asegura la compra del producto, y la integración del proceso productivo, acompañada de la globalización e Internet que muestra al mundo la riqueza cultural del país y permite integrar a este a la economía mundial.

INTRODUCCIÓN

El Consorcio **CONARTE** es una empresa, cuya misión es comercializar artesanía ecuatoriana de calidad a nivel nacional e internacional a través de una eficiente gestión que permita un mejor acercamiento entre el productor y el consumidor, la actividad principal esta en servir de intermediario en la comercialización de artesanía ecuatoriana.

Las actividades que el Consorcio realiza en beneficio del publico tenemos a continuación:

- Contactar los proveedores de artesanía en diferentes regiones del Ecuador analizar aspectos de producción, precio, tiempos de entrega El acceso a nuevas fuentes internacionales de crédito, que permiten la canalización de un mayor volumen de recursos a los diversos sectores productivos.
- Con esta información generar una base de datos que permita la negociación con el cliente sobre las condiciones de la venta.
- Buscar continuamente mercados con demanda insatisfecha e implementar una base de clientes actuales y potenciales con su respectivo monitoreo.
- Incentivar al artesano para generar una producción eficiente y de esta manera optimizar recursos y procesos que permitan una integración entre el proveedor y el consorcio

Lo que espera el Consorcio es lograr un crecimiento ordenado del área artesanal con un mayor protagonismo en el desarrollo de la economía del país.

Optimizar sus recursos y prever adaptarse a los cambios en el entorno económico y productivo local y externo, realizar investigaciones sobre la estructura y demandas del sector, base de una eficiente labor de mercado.

El Consorcio ha sido desarrollado con el fin de cubrir un gran vacío en esta área ya que no existe un verdadero flujo que permita un eficiente movimiento del sector artesanal, el alcance de tiene el consorcio artesanal es el de generar fuentes de trabajo, brindando frutos positivos al sector productivo, y optimizando la gestión de mercadeo del sector a través de un flujo de información continua que derive en una eficiente estimulación del mercado y de sus ventas.

INDICE

CAPITULO I INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Investigación de mercados	8
1.1. Problema u oportunidad de decisión	9
1.2. Objetivos de la investigación	9
1.2.1. Objetivo general	9
1.2.2. Objetivos específicos	9
1.3. Marco teórico	9
1.3.1. Producto y proveedores	9
1.3.2. Mercado	10
1.4. Diseño de la investigación	10
1.4.1. Diseño cualitativo	10
1.4.2. Fuentes	10
1.5. Trabajo de campo	11
1.5.1. Información primaria	11
1.5.2. Información secundaria	11
1.6. Resultados de la información cualitativa	11
1.6.1. Información primaria	11
1.6.2. Información secundaria	12
1.6.2.1. Corpei	12
1.6.2.2. Cámara de comercio de Quito	14
1.6.2.3. Internet	14
1.6.2.4. Otras publicaciones	14

CAPITULO II MARCO DE REFERENCIA

2. Marco de referencia	15
2.1. Objetivos del estudio	16
2.1.1. Objetivos generales	16
2.1.2. Objetivos específicos	16
2.2. Tipo de actividad	16
2.2.1. Definición de la actividad específica	16
2.2.2. Referencias del mercado	17
2.2.3. Características	17
2.2.4. Productos y proveedores	17
2.2.4.1. Ubicación de la artesanía en el Ecuador	18
2.2.4.2. Descripción del producto y proveedores	19

CAPITULO III ENFOQUE ESTRATÉGICO DEL NEGOCIO

3. Enfoque estratégico del negocio	22
3.1. Misión	23
3.2. Visión	23

CAPITULO V SEGMENTACIÓN DE MERCADO

5. Segmentación de mercado	46
5.1. Mercado	46
5.1.1. Segmentación geográfica	46
5.1.2. Segmentación demográfica	47
5.1.3. Segmentación psicográfica	47
5.2. Mercado Local	47
5.2.1. Análisis previo	47
5.2.1.1. Local Propio	48
5.2.1.2. Ferias nacionales	48
5.2.1.3. Convenios con empresas para exposiciones	50
5.2.1.4. Convenios con empresas hoteleras	50
5.3. Mercado internacional	50
5.3.1. Análisis previo	50
5.3.2. Condiciones básicas	50
5.3.3. Fase de estudio	50
5.3.3.1. Que voy a exportar?	50
5.3.3.2. A que países exportare?	51
5.3.3.3. Que cantidad?	52
5.3.3.4. Que características?	52
5.3.3.5. Quienes serán mis clientes?	52
5.3.3.6. Como?	53
5.3.3.7. Como Asegurar el cobro	53
5.3.3.8. Como mantener una relación permanente de exportación	54
5.3.4. Formulación e implementación	54
5.3.4.1. Capacidad de oferta para exportación	54
5.3.4.2. Oferta ecuatoriana para exportación	55

CAPITULO VI ANÁLISIS FINANCIERO

6. Análisis financiero	58
6.1. Supuestos básicos de compra	58
6.2. Proveedores	61
6.3. Supuestos de venta	61
6.4. Presupuesto de venta	62
6.5. Flujo de caja	62
6.6. Balance general proyectado	62
6.7. Estado de resultados	62
6.8. VAN y TIR	62

CAPITULO VII PROPUESTAS ESTRATEGICAS

7. Propuestas estratégicas	75
7.1. Estrategias de marketing mix	75
7.1.1. Estrategias del producto	75

7.1.2. Estrategias de precios	75
7.1.3. Estrategias de canal de distribución	76
7.1.3.1. Canal de distribución nacional	76
7.1.3.2. Canal de distribución internacional	76
7.1.3.3. Nuevos canales de distribución	76
7.1.4. Estrategias de promoción	77
7.2. Estrategias de mercado	79
7.2.1. Objetivo	79
7.2.2. Estrategias de penetración	79
7.2.3. Estrategias de desarrollo	79
7.3. Estrategias matriz FODA	80
7.4. Investigación de Mercados	81
Conclusiones	83
Bibliografía	84
Anexos	85

Capítulo I
Investigación de Mercados

1. INVESTIGACION DE MERCADOS

1.1. PROBLEMA U OPORTUNIDAD DE DECISIÓN:

La artesanía ha tomado en los últimos años un auge en el exterior por lo novedoso que resulta este producto que representa la cultura de un país y las tradiciones ancestrales en su fabricación, esto ha generado un aumento de la misma en mercados externos por lo que se busca conocer la demanda y oferta existente de artesanía ecuatoriana.

Esto genera una oportunidad para la comercialización formal que todavía no se encuentra bien desarrollada en el país.

De esta manera satisfacer la demanda y que las comunidades productoras encuentren nuevas maneras de comercialización y mejor calidad de vida.

Por medio de la investigación de mercado se busca encontrar respuesta a la siguiente interrogante ¿Cuál es la demanda y oferta de artesanía ecuatoriana?

1.2.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

1.2.1.OBJETIVO GENERAL:

Conocer la oferta y demanda de artesanía ecuatoriana por medio de una investigación cualitativa para su posterior comercialización en el mercado interno y externo.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Recopilar información secundaria externa suficiente por medio de empresas productoras y comercializadoras de artesanía, instituciones públicas y privadas, prensa escrita, etc.
- Recopilar información primaria por medio de entrevista no estructuradas a expertos
- Evaluar que esta información sea confiable, suficiente y oportuna sobre el mercado artesanal
- Generar con esta información conclusiones aplicables al plan de comercialización

1.3. MARCO TEORICO

1.3.1. PRODUCTO Y PROVEEDORES

La artesanía es una labor que la desarrollan comunidades a lo largo de las cuatro regiones del Ecuador, con técnicas ancestrales, producidas a mano o con auxilio de

herramienta en algunos casos, además es un producto exclusivo, de aplicaciones decorativas o utilitarios

En forma individual los artesanos han desarrollado sus productos y buscan crear espacios de venta en ferias artesanales, logrando alcanzar ingresos que solo le permiten sobrevivir.

1.3.2. MERCADO

Generalmente la artesanía es conocida y valorada en otros países, por lo que su oferta se encuentra enfocada a grupos de turistas que visitan el Ecuador, además de empresas que compran la producción nacional de artesanía y la comercializan en el exterior, por lo que se ha creado una fama positiva de esta en mercados externos, de aquí que la demanda se ha incrementado notoriamente permitiendo así un aumento de la actividad en el país.

1.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACION:

1.4.1. DISEÑO CUALITATIVO

El diseño de investigación cualitativo es flexible, nos proporciona diferentes alternativas para tener un conocimiento más profundo de una situación en concreto que nos permitirá resolver un problema.

Se realizó una investigación cualitativa porque la necesidad de información en este caso no requiere de números estadísticamente verificables, sino un conocimiento por medio de datos narrativos de la oferta de artesanía y las tendencias del mercado nacional e internacional.

Los análisis cualitativos se basan en el registro y diagnóstico de testimonios y reflexiones, así por medio de la entrevista a profundidad se busca lograr que un interlocutor hable libremente y exprese a detalle sus experiencias, creencias y sentimientos sobre todos los aspectos relevantes del mercado artesanal.

1.4.2. FUENTES

Información primaria proveniente de entrevistas informales y no estructuradas con expertos, proveedores, etc.

Otra fuente será la información secundaria de empresas productoras y comercializadoras de artesanía, así como secundaria externa proveniente de fuentes tales como centros nacionales de comercio exterior (ministerio de comercio exterior, Corporación de promoción de exportaciones e Inversiones, Corpei), organismos públicos y gremios privados que pueden suministrar información, Cámaras de comercio, pequeña industria, artesanía, Federaciones Internacionales de Comercio Alternativo, Bancos, Embajadas de los países extranjeros, Organismos internacionales, Agentes de aduana, Proyectos especializados en exportación, prensa escrita, Internet.

1.5. TRABAJO DE CAMPO:

1.5.1. INFORMACIÓN PRIMARIA:

La información primaria fue proveniente de entrevistas informales con expertos detallados a continuación:

Ing. Francisco Rojas	Gerente de Mercadeo de comercializadora de artesanía (Quito)
Sr. Patricia Terán	Microempresaria de artesanía en el Ecuador (Ibarra)
Sr. Segundo Vega	Tallador – Ebanista (Calderón)
Ing. Gonzalo Larrea	Experto en Exportaciones y Negociación Internacional (Quito)

Nota: se evita nombres de empresas por confidencialidad de los datos

Entre las preguntas desarrolladas se tomaron en cuenta temas como:

- Desarrollo de actividad artesanal en la actualidad
- Experiencia en producción en unos casos y comercialización en otros
- Expectativas y experiencia para la comercialización de artesanía en mercados locales e internacionales
- Cambios efectuados para incursión en nuevos mercados

1.5.2. INFORMACIÓN SECUNDARIA

1. Información publicada sobre ubicación y características de la artesanía ecuatoriana encontrada en revistas, folletos, pagina web de la Corpei.
2. Compra de información sobre mercados demandantes de artesanía Corpei
3. Conocimiento de la demanda, como penetrar y colocar en el exterior por medio de Asociaciones internacionales de Comercio Alternativo, Como Comercializando como Hermanos (MCCH) de Ecuador, Intermon de España
4. Demanda local a través de Cámara de Comercio de Quito
5. Empresas Proveedoras y demandantes de artesanía en Internet
6. Artículos sobre artesanía de prensa escrita como: Diario Expreso
7. Boletines de información de la Corpei sobre referencias del mercado artesanal
8. Estadísticas sobre exportaciones artesanales Banco Central del Ecuador
9. Consorcios artesanales de cada producto y zona del país, información sobre oferta nacional y oferta exportable.

1.6. RESULTADOS DE LA INFORMACIÓN CUALITATIVA:

1.6.1. INFORMACIÓN PRIMARIA:

De la información obtenida de las entrevistas se pudo determinar los siguientes aspectos relevantes sobre el tema:

OFERTA

- La información recopilada de los microempresarios sobre la forma de producción, es decir la oferta y cuales son los aspectos mas importantes a tomar en cuenta para incursionar en este mercado, entre los datos importantes podemos indicar que si existe una apropiada oferta de artesanías tanto para mercado local como para el exterior.
- Los oferentes de artesanía están compuestos por asociaciones los cuales permiten una mayor organización al momento de realizar la comercialización, además del mejoramiento continuo de la calidad.
- Existen empresas que llevan aproximadamente 50 años produciendo y exportando artesanías.
- Los pequeños artesanos comentan “Si existiera ventas fijas por mes, ellos incrementarían fácilmente su producción con aprendices como mano de obra.”
- En el caso de comunidades, la mayoría se dedican a la fabricación de un producto, permitiendo así capacidad exportadora

DEMANDA

- La demanda en el mercado local esta dada principalmente por los turistas por ejemplo en el caso de una comercializadora de los sombreros de paja el 94% esta destinado al mercado externo y el 6% al mercado local y de este la mitad 3% para los turistas.
- La Unión Europea es uno de los mejores mercados para la artesanía ecuatoriana.
- Al formar parte de asociaciones de Comercio Solidario se pueden colocar las artesanías con mayor facilidad en el exterior
- La gran afluencia de turismo a las principales ciudades de Ecuador a determinado que una gran variedad de artesanía de todo el país se concentre en ellas para incrementar sus ventas.
- La madera tallada con técnicas coloniales posee gran demanda en todos los países por la originalidad de sus diseños decorativos.

1.6.2. INFORMACIÓN SECUNDARIA:

1.6.2.1. CORPEI: Corporación de promoción de exportaciones e Inversiones
Boletín de Información

OFERTA EXPORTABLE ECUATORIANA

a) Madera Tallada

La capacidad de producción de las distintas especialidades artísticas en madera está en relación directa con la complejidad de elaboración de cada uno, así tenemos:

Esculturas: Promedio mensual de producción por taller: 10 unidades
Artesanías: Promedio mensual de producción por taller: 120 unidades

b) Balsa

Las posibilidades de producción de las piezas talladas en balsa, alcanzan hasta 5.000 unidades en volúmenes promedio de 10, 20 y hasta 30 centímetros, pudiendo ser réplicas al tamaño natural de aquello a lo que representan, o bien, aproximaciones en insumos como porta vasos, servilleteros, llaveros o bandejas de mesa.

c) Tagua

La producción de tagua es mediana, consta de pequeños talleres pero con una ampliación de la demanda y un consorcio que los apoye se necesitará mayor captación laboral para un sector.

d) Sombreros

De la producción de sombreros el 94 por ciento se destina a la exportación y el seis por ciento al mercado nacional. Del total exportado el 80 por ciento es sombrero de campana y el 20 por ciento terminado. Una empresa grande puede fabricar hasta 2000 sombreros al mes

DEMANDA INTERNACIONAL

De la información recolectada: Los países que demandan y exportan mayor cantidad de artesanías son Los principales países de destino son Estados Unidos, Chile, España, Reino Unido, Venezuela, Francia, Argentina, Alemania, Canadá, Italia, Holanda, Portugal, México, Colombia, Puerto Rico, entre otros países.

a) Unión Europea:

En 1998 la cifra de importaciones de artesanías de los países que conforman la Unión Europea bordeó los US\$ 5 450 286 000. La importación de sombreros en 1998 fue de US\$ 14 751 302. La Unión Europea, constituye también un mercado interesante para las estatuillas madera tallada y adornos de cerámica, existiendo un crecimiento del 15.7%

b) Estados Unidos:

Las importaciones de artesanías de los Estados Unidos han crecido en los últimos años. En 1998 este país importó US\$ 8 846 000 000, además lo latino o cultural y en especial la hecho a mano tiene gran demanda, Otro rubro cuya demanda creció son las estatuillas y demás adornos de madera al importarse en 1998 un equivalente a US\$ 136 000 000.

c) Caribe:

El Caribe es el tercer mejor mercado para las artesanías. Los mismos productos que una tienda guayaquileña vende por un total de USD 8,000 mensuales, generan hasta USD 40,000 en las islas Cayman, St. Thomas y Puerto Rico

CLIENTES POTENCIALES

La siguiente lista presenta los cliente potenciales de Conarte los cuales demanda actualmente el producto y desean empezar negociaciones de artesanía en corto plazo.

La demanda esta determinada por todos los productos disponibles de Conarte o por un articulo especifico, las cantidades así como los precios fueron aceptados y las entregas sería programadas con 60 días de anticipación.

Para convertir a estos clientes potenciales en clientes actuales se requiere tan solo de una Carta de Intención y de periodos de prueba

NOMBRE EMPRESA	PAIS
Artecuador S.A.	Venezuela
Hilary Peart & Associates	Gran Bretaña
Maritime Services Management SA.	Chile
Adcom S.A	Colombia
Persona natural	Puerto Rico
SORECEL LDA.	Portugal
DUARTE 94	España
Sombrerería Farías	Chile

1.6.2.2. ASOCIACIONES DE COMERCIO ALTERNATIVO

Instituciones de Comercio Alternativo brinda ayuda técnica y permite la penetración y colocación de las artesanías en el exterior entre ellas tenemos a MCCH, Comercializando como hermanos del Ecuador brinda los contactos en la Unión Europea principalmente es una institución de ayuda sin fines de lucro de padres Jesuitas.

Además la empresa Internom de España compra artesanía y las coloca en toda Europa, y demás instituciones que tienen el interés de comercializar productos ecuatorianos que se encuentran descritas en el Anexo 2

1.2.1.1.CAMARA DE COMERCIO DE QUITO

Lista de ferias artesanales a nivel nacional expuestas en el literal 4.2.1.2. Ferias nacionales.

1.2.1.2.INTERNET

En Internet se investigo los proveedores de artesanía en el Ecuador los cuales se encuentran detallados en el Anexo 6.

1.2.1.3.OTRAS PUBLICACIONES

Las publicaciones recogidas de diferentes medios de comunicación se encuentran en el Anexo 8

Capítulo II

Marco de Referencia

2 MARCO DE REFERENCIA

2.1.OBJETIVOS DEL ESTUDIO

2.1.1. OBJETIVOS GENERALES

- Crear un consorcio artesanal para la comercialización de artesanía ecuatoriana en el mercado nacional e internacional
- Para el efecto se busca generar un enlace entre los oferentes y demandantes de artesanías, en los mercados nacionales e internacionales

2.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer los proveedores de materia prima en bruto, artesanía terminada, forma de comercialización a nivel nacional, regiones de donde proceden las artesanías mas importantes y representativas del país, así como características para exportar, países demandantes, y asociaciones de comercio equitativo. Conocer también posibilidades de incentivos a la exportación de artesanía y reunir todas las ventajas y desventajas.
- Proporcionar la unión de la gran cantidad de microempresas en el Ecuador deseosas de iniciar tramites para la comercialización de sus productos tanto al interior del país como exterior, pero la necesidad de un flujo verdadero de información y pautas necesarias para realizar una adecuada gestión, impiden que esto sea una realidad, evitando crear nuevos puestos de trabajo y posteriormente generando divisas.
- Crear una pagina web, es decir un mercado virtual, brindando información que permita los lazos de promoción y comercio en el mercado internacional

2.2 TIPO DE ACTIVIDAD

2.2.1. DEFINICION LA ACTIVIDAD ESPECIFICA

“Artesanía es la actividad que se ejerce en forma individual o colectiva en la transformación de materia prima destinada a la producción de bienes, servicios o artística con predominio de la labor manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas¹.”

Un consorcio artesanal es el punto de enlace entre el productor y el comprador, a través de procesos eficientes de mercadeo, administrativos, gestión empresarial, etc; añadiendo por medio del servicio un valor agregado al producto, el cual esta representado en apoyo al productor de artesanía y ofreciendo al comprador la satisfacción de sus necesidades, para lograr este propósito se debe realizar una búsqueda intensa de mercados demandantes de artesanía tanto nacional como internacional, para que este enlace se

¹ CENAPIA

lleve a cabo y genere el resultado deseado para las partes interesadas y participantes de este flujo de comercialización

2.2.2. REFERENCIAS DEL MERCADO

El mercado de artesanía genera fuentes de trabajo para una gran parte de la población de las ciudades pequeñas del país, es una industria que tiene una proyección positiva para el sector productivo debido a su gradual aumento de la demanda en países de Norteamérica, Europa y el Caribe.

“Los propietarios de empresas minoristas en el mercado artesanal así como exportadores manifiestan que es necesaria la ayuda del gobierno para impulsar esta actividad que es capaz de generar unos USD 10 millones al año. Para los locales del mercado Artesanal, los mejores meses son diciembre y enero. En los días considerados como buenos se venden USD 200 diarios, mientras que el promedio es de USD 120. El margen de utilidad en estos locales es de aproximadamente un 60%. Para los exportadores, en cambio, puede llegar al 100%”²

2.2.3. CARACTERISTICAS

Los productos provenientes de la artesanía, que ha su vez reflejan la cultura y el arte popular tienen características propias, siendo las principales las siguientes:

- El elemento e instrumento básico en su elaboración, lo constituye la fuerza de trabajo, el ingenio y habilidad de su fabricante.
- Para su elaboración no requiere de mayores inversiones en activo final y generalmente los instrumentos o materiales que utilizan pueden servir para la elaboración de artículos diferentes
- Por su forma de elaboración, esto es manual, son artículos únicos; es difícil que pueden existir dos exactamente iguales.
- En el caso de la artesanía artística son artículos de lujo y generalmente están orientados a satisfacer necesidades de exactos de mercado con ingresos medianos y altos.
- Existe una gran diversidad de artesanos que pueden elaborar artículos similares o en un corto tiempo encontrarse aptos para ello. Consecuentemente existe la más diversa variedad de artículos artesanales similares que compiten en el mundo; algunos de ellos, como el caso de prendas de vestir y muebles de madera compiten además, con los elaborados con la industria general.

2.2.4. PRODUCTOS Y PROVEEDORES

Debido a las diferencias raciales y tradición cultural existente en el Ecuador, el país cuenta con maestros artesanos que elaboran una gran variedad de artesanía con

² Diario Expreso, 19 de Marzo del 2001

materiales muy diversos. Entre su variedad se destacan productos con coloridos diseños y creativas formas, que reflejan la riqueza de nuestras cuatro regiones naturales siendo de gran aceptación en el exterior.

2.2.4.1 UBICACIÓN DE LA ARTESANÍA EN EL ECUADOR

Para describir los productos y proveedores artesanales del Ecuador se debe dividir por regiones, por la riqueza natural del lugar utilizada como materia prima, así encontramos:

En las provincias de la Costa y la Región Insular, se encuentran artesanías de conchas marinas, cáscara de coco, tagua, coral, fibras vegetales, paja, cuero, maderas, lata, latón, palo de balsa y caña guadúa, donde se destacan a los sombreros de paja o también llamados de panamá en la provincia de Manabí.

La Sierra por sus características ofrece artesanías hechas con lana cruda, barro, madera, cuero, cabuya, algodón, cerámica, mazapán, crin de caballo, hojas de choclo (cutul), lata, latón, hierro forjado, cera, vidrio, pieles, paja, paños, tagua, cuernos de vacuno, bronce, mármol, oro, plata y otros metales. Donde se destacan artesanía en madera tallada y tejidos realizados en la provincia de Imbabura y cerámica en la provincia del Azuay.



En el Oriente se ofrecen artesanías hechas con plumas, palma de chonta, balsa y fibra de kumai, y su principal producto artesanal es la madera de balsa



2.2.4.2. DESCRIPCION DEL PRODUCTO Y PROVEEDORES

Entre los productos que se elaboran manualmente y que el Consorcio Artesanal comercializa se destacan:

a) ARTISTICAS EN MADERA

Ubicación: San Antonio de Ibarra

El laboreo y tallado de madera, actividad de vieja raíz cultural entre los pueblos andinos, dentro de esta actividad laboral se encuentra San Antonio de Ibarra, donde casi toda su población (cerca del 90%) esta vinculada de alguna manera al trabajo artesanal, así tenemos desde desbastadores, diseñadores, talladores, o finalizadores, produciendo desde pequeñas figuras de madera o producir hasta un juego de muebles de la más exigente y depurada escuela de origen colonial o clásico.

Entre las características de los productos tenemos: son elaborados a mano con la ayuda de máquinas, equipos y herramientas, los mismos que se realizan con temas muy variados y que tienen caracteres decorativos, utilitarios y artísticos, pudiéndose encontrar aquí motivos tallados, esculturas artísticas y religiosas y muebles.

Los talleres artesanales de San Antonio están organizados, a su vez, en asociaciones y gremios que se preocupan fundamentalmente de atraer apoyo técnico y especializado para el continuo desarrollo y mejoramiento del producto.

Fuente: Corpei: corporación de promoción de exportaciones e Inversiones

b) MINIATURISTAS DE TAGUA, marfil vegetal

Ubicación: Zozote, Provincia de Manabí

Esta artesanía se realiza con en las provincias de la costa debido a la existencia de la materia prima las plantaciones de tagua, estas plantaciones no fueron sembradas crecen de manera natural, y empieza a dar fruto después de 15 años.

Para la elaboración se ha asociado aproximadamente 16 talleres artesanales, en los que trabajan cientos de habitantes especialmente jóvenes que encontraron una alternativa viable de empleo, dentro de su organización se han establecido lineamientos de un proyecto comercial, sobre el compromiso de cumplir cabalmente con los pedidos de productos realizados desde otros lugares y en los tiempos acordados y con mayor calidad.

Este producto artesanal posee las siguientes características: la tagua es muy completa, para su elaboración se requiere de tiempo y paciencia, su color el blanco muy parecido al marfil, con un brillo natural, entre las figuras fabricadas tenemos objetos decorativos del entorno ambiental, animal o vegetal. Además joyas como colgantes, gargantillas, etc.

En estos últimos años la demanda y expectativa del mercado internacional por el producto de tagua, ha crecido de manera espectacular, aunque la expectativa central creada, se relaciona primordialmente con botonería en tagua.

Sin embargo, la ductilidad de la materia básica, la riqueza del paisaje ecuatorial y el esfuerzo creativo del artesano miniaturista en tagua, puede permitir una ampliación de la oferta y una mayor captación laboral para un sector que, de mantenerse las tendencias del mercado, estará en capacidad de constituirse en un polo alternativo de desarrollo para el Ecuador.

Fuente: Corpei: corporación de promoción de exportaciones e Inversiones

c) ARTESANIAS EN BALSA

Ubicación: Puyo

La artesanía en balsa se crea por lo pesado y rústico que resultaban los tallados de animales amazónicos en otro tipo de madera, hasta que se incursiono en la balsa, que tuvo gran aceptación y demanda.

Los artesanos involucrados en la actividad de tallado en madera de balsa, se encuentra organizados en talleres, donde la actividad se concentra alrededor del núcleo familiar, donde participan parte de la población. Poseen una asociación llamada ARTEBAP, que cuenta un centro colectivo de producción, con una infraestructura operativa importante y suficiente.

El tallado en balsa, es utilitario y decorativo, sus imágenes son alegorías de la fauna y de la flora amazónica o insumos como porta vasos, servilleteros, llaveros o bandejas de mesa. Alcanzando una producción de hasta 5.000 unidades

Fuente: Corpei: corporación de promoción de exportaciones e Inversiones

d) SOMBREROS DE PAJA

Ubicación: Montecristi- Manabí

Es uno de los productos con mayor tradición en el país, siendo una tradición de generación en generación, también llamado sombrero de Panamá, por la cantidad de sombreros que se comercializaron a través de esa nación que en el mundo entero se los conoció como "Panama Hat".

Varias familias se dedican a su elaboración por mas de 120 años, dándole pasión y amor a su labor, aunque en la actualidad ya hay pocos jóvenes que siguen los pasos de sus padres, antes en el Austro se calculaba que existían más de 50 000 tejedores y, en la actualidad, esa cantidad no llega a la mitad. Por lo cual se piensa realizar cursos para incentivar su labor.

Existe una diversidad de tres mil colores. La calidad puede determinar el tiempo de tejido. Por ejemplo: en un modelo ordinario un día y en uno fino hasta cuatro meses.



A más de los sombreros se encuentran carteras de cuero combinadas con paja toquilla y flores del mismo material que se exportan. Esta última variedad utiliza los desperdicios. También hay monederos y otros adornos.

Fuente: Corpei: corporación de promoción de exportaciones e Inversiones

Capítulo III
Enfoque Estratégico del Negocio

3. ENFOQUE ESTRATEGICO DEL NEGOCIO

3.1. MISION

“Comercializar artesanía ecuatoriana de calidad a nivel nacional e internacional a través de una eficiente gestión que permita un mejor acercamiento entre el productor y el consumidor”

3.2. VISION

“Ampliar el mercado para la artesanía ecuatoriana, con el fin de llegar a ser una empresa líder en esta área para el año 2.004, aprovechando la creciente demanda internacional.”

3.3 OBJETIVOS

Entre los principales objetivos tenemos:

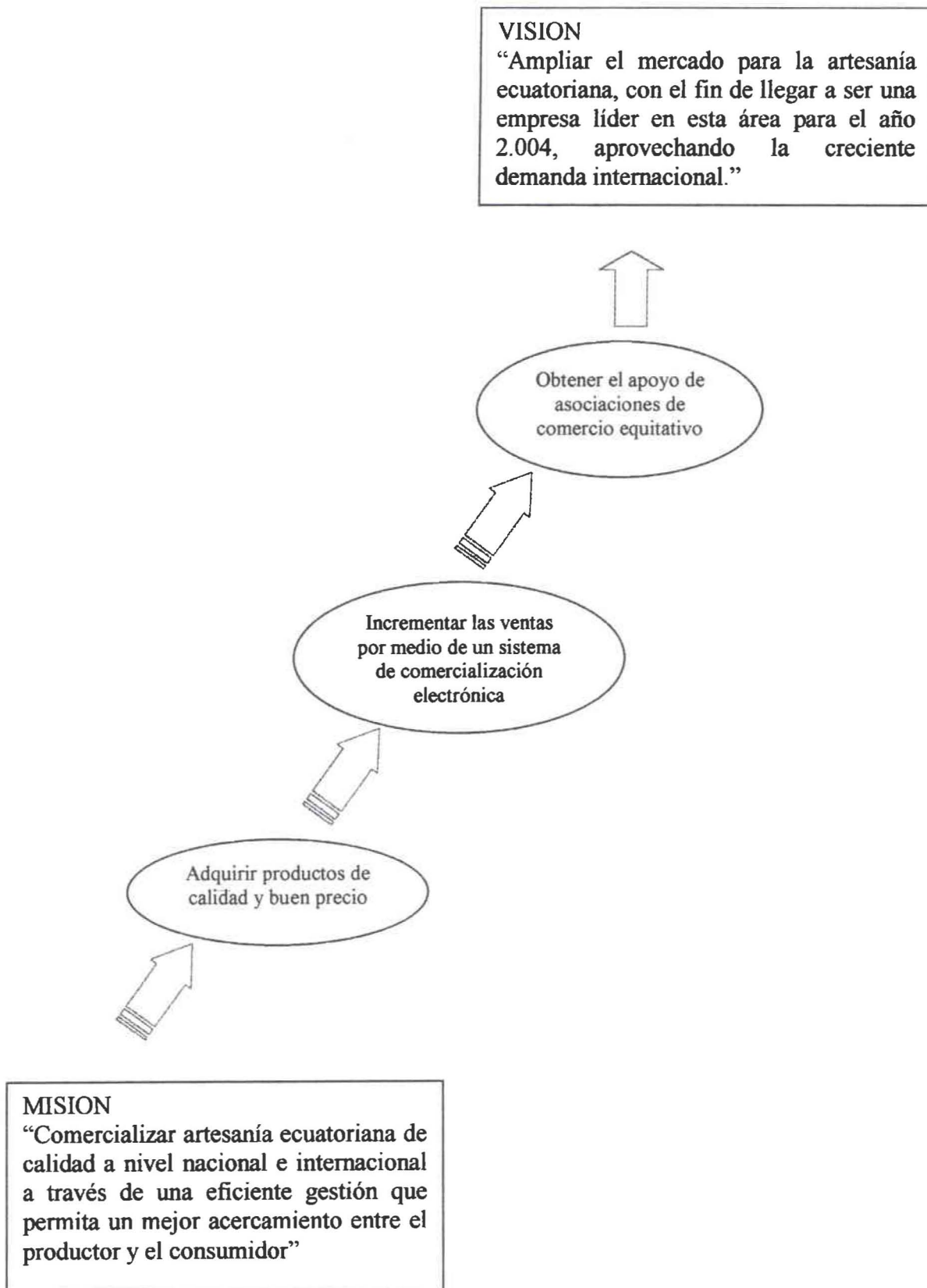
- Mantener una estrecha relación con nuestros clientes, brindando un servicio de calidad, con puntualidad en la entrega del producto y a precios competitivos.
- Lograr una alta rentabilidad para la empresa
- Alcanzar una buena relación y confianza con el artesano o microempresario artesanal para obtener productos de buena calidad y gran volumen en el tiempo justo

3.4. METAS

Pasos a seguir para alcanzar los objetivos:

- Motivar a los pequeños productores a elaborar artesanías de calidad y buen precio
- Incrementar las ventas por medio de un sistema de comercialización electrónica, acorde con los avances de la tecnología mundial.
- Obtener el apoyo de asociaciones de comercio equitativo para la comercialización en el exterior, especialmente Unión Europea
- Buscar nuevos mercados demandantes de artesanía.

3.5.MAPA ESTRATEGICO



Capítulo IV
Análisis Situacional de la Empresa

4. ANALISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

4.1 ANALISIS MACROAMBIENTE

“ La compañía y sus proveedores, intermediarios de mercadotecnia, clientes, competidores y públicos operan en un macroambiente de fuerzas que configuran las oportunidades y le plantean amenazas a la compañía. Esta fuerzas representan factores incontrolables, que la compañía debe vigilar y atender.”³

4.1.1. ESCENARIO ECONÓMICO

La aparente estabilidad económica que presenta el país es debido a la dolarización, ya que la inflación ha disminuido no en los niveles que se esperaba pero evitando una hiperinflación, las tasas de interés se espera disminuya pero por el riesgo país no en el porcentaje requerido, al vivir una economía real el Ecuador debe ser mas competitivo a nivel internacional y mejorar sus exportaciones no petroleras.

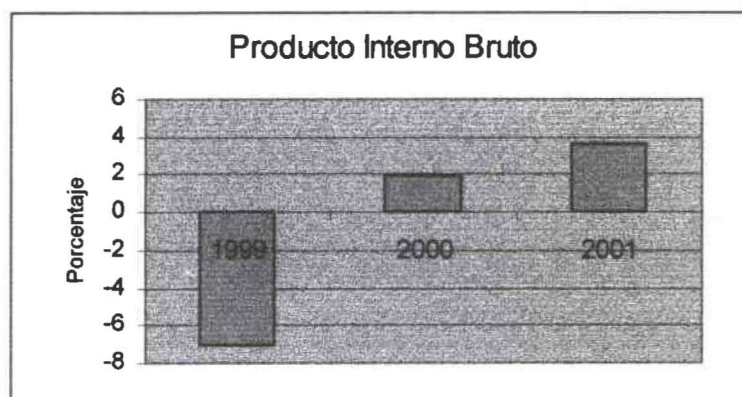
El empleo formal ha disminuido, el desempleo y subempleo es grande lo que ha obligado a miles de ecuatorianos a emigrar, la inversión social es pequeña, por lo que un mejoramiento en la comercialización de artesanías ayudaría a dar nuevas fuentes de trabajo a los sectores menos favorecidos.

La globalización nos enfrenta a una gran competencia pero también nos da la posibilidad de dar a conocer lo nuestro por medio de la Internet y saber que los productos fabricados a mano son un gran atractivo en el exterior.

4.1.1.1. PRODUCTO INTERNO BRUTO

Con los problemas económicos de 1999, donde el PIB cayo al -7.0% , el Ecuador tuvo una pequeña recuperación en el 2000 del 1.9% y se espera que para el 2001 sea de 3.6% .

Cuadro # 3.1.



Fuente: Revista Gestión #84 de Junio del 2001

³ KOTLER, Philip, Mercadotecnia, Prective Hall Hispanoamericano, tercera edición 1996. Pag. 125

El cuadro 3.1 muestra la recuperación que se espera del Producto Interno Bruto para el 2001 especialmente por un “crecimiento en todos los sectores de un 2% excepto los establecimientos financieros y el sector de mayor crecimiento es el petróleo y la minería”⁴

4.1.1.2. INFLACIÓN

La inflación se define como una elevación del nivel general de precios, el Ecuador está saliendo de una crisis derivada por varios factores entre ellos la inflación, que por el proceso de dolarización no se desencadenó en una hiperinflación.

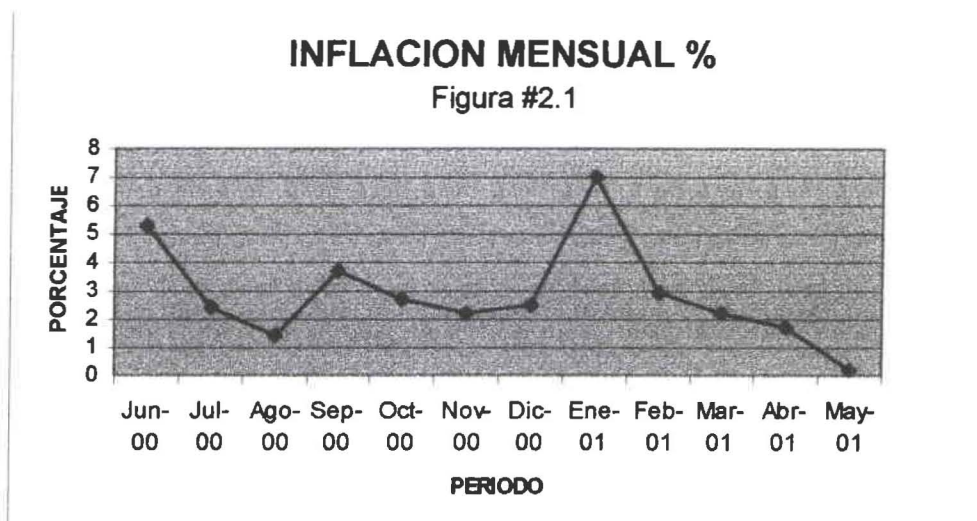
El cuadro # 3.2 expone las tasas de inflación en el último año, podemos notar que la variación anual de los precios se está reduciendo pues del 91% que fue la inflación en el 2000, pasó a 39.6 en mayo, con un alza en Enero del 2001 por una serie de medidas tomadas por el gobierno, se espera que la tasa de inflación anual esté alrededor de menos del 25% a fines de año, siendo la inflación de mayo la más baja.

Cuadro #3.2.

PERIODO	INFLACION		
	MENSUAL %	ANUAL %	ACUMULADA %
Jun-00	5.3	103.7	65.1
Jul-00	2.4	102.3	69.1
Ago-00	1.4	104	71.4
Sep-00	3.7	107.9	77.7
Oct-00	2.7	104.9	82.5
Nov-00	2.2	96.8	86.4
Dic-00	2.5	91	91
Ene-01	7	78.7	7
Feb-01	2.9	67.1	10.1
Mar-01	2.2	58.8	12.5
Abr-01	1.7	46.5	14.4
May-01	0.2	39.6	14.6

Fuente: Revista Gestión #84 de Junio del 2001

⁴ Revista Gestión #84 de Junio del 2001



Fuente: Revista Gestión #84 de Junio del 2001

4.1.1.3. TASAS DE INTERÉS

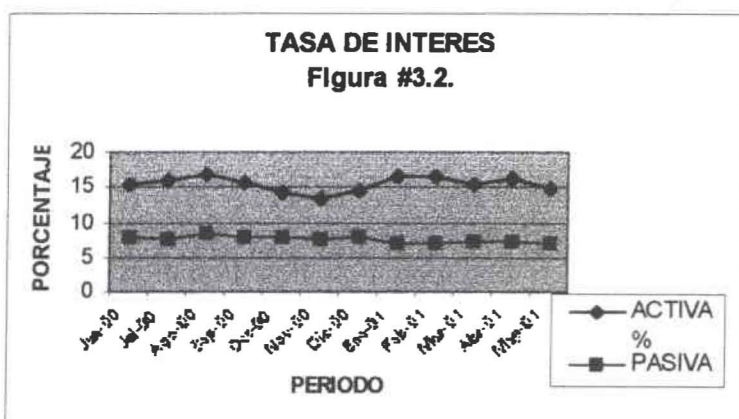
La tasa de interés se considera como el costo de oportunidad que tiene el dinero, en el cuadro 3.3 se encuentran las variaciones de las tasas de interés en el último año; nos podemos dar cuenta que la tasa de interés se mantiene en los mismos niveles, aunque el “Presidente Noboa emitió un decreto de desagio, donde la tasa mínima para las operaciones pasivas se fija en 6% y para las operaciones activas en 8%. Tasas que son inferiores a las de EE.UU., y que por lo tanto no reflejan el riesgo país del Ecuador.”⁵ Y no fueron aplicadas.

Se espera que al tener una economía equilibrada y con el cumplimiento de las obligaciones internacionales el Ecuador disminuya su riesgo país y las tasas de interés activa disminuyan, para tener fácil acceso a créditos para mejorar el sector productivo.

PERIODO	ACTIVA %	PASIVA %
Jun-00	15.4	7.9
Jul-00	15.8	7.5
Ago-00	16.7	8.4
Sep-00	15.6	7.8
Oct-00	14.3	7.7
Nov-00	13.2	7.6
Dic-00	14.5	7.7
Ene-01	16.4	7.1
Feb-01	16.6	7
Mar-01	15.3	7.2
Abr-01	16.1	7.2
May-01	14.7	7

Fuente: Revista Gestión #84 de Junio del 2001

⁵ Revista Gestión #68 febrero 2000

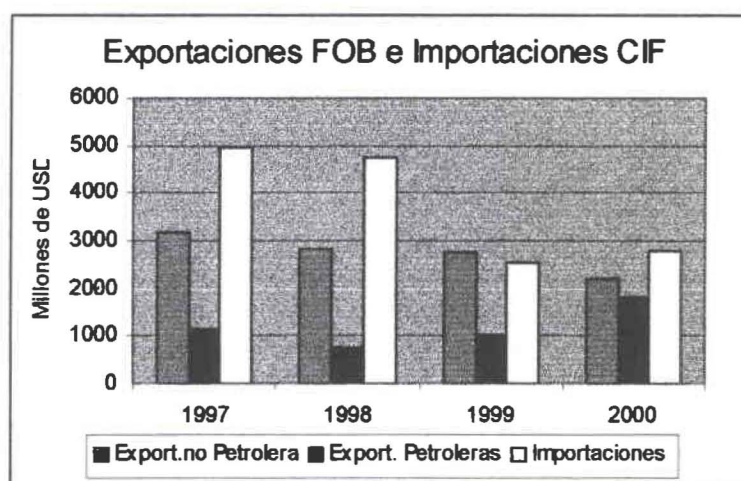


Fuente: Revista Gestión #84 de Junio del 2001

4.1.1.4.- BALANZA COMERCIAL

El país debido a la dolarización vivirá una economía real basada en sus exportaciones, el cuadro 3.4 muestra un claro aumento en las exportaciones petroleras y una disminución en las exportaciones no petroleras por problemas como “la falta de competitividad, problemas en el camarón con la mancha blanca o en el banano por un enfriamiento climático. Mientras que las importaciones disminuyeron, y al ser el 70% de ellas materia prima quiere decir que el sector empresarial no ve un incremento en la demanda”⁶

Cuadro # 3.4.



Fuente: Banco Central del Ecuador

4.1.1.5. INVERSIÓN

Debido a que la economía se estabiliza en el Ecuador, “La inversión crece en 675%, en el primer trimestre del 2001, principalmente por la firma del contrato para la construcción del OCP, las cifras son las siguientes:”⁷

⁶ Tiempos del Mundo Junio 2001

⁷ Revista Gestión, #83 Mayo 2001

En el Cuadro # 3.5 se encuentra detallada la inversión en el país con el número de compañías, y la concentración de esta en cada ciudad.

Cuadro # 3. 5.

# COMPAÑÍAS	ANONIMAS	RESP. LIMITADA
693	537	156
<i>Concentración de inversión</i>		
QUITO	58.90%	
AMBATO	23.50%	
GUAYAQUIL	16.90%	
CUENCA	0.60%	
MACHALA	0.10%	
<i>Inversión Extranjera</i>		
	99.80%	Construcción

Fuente: Revista Gestión, #83 Mayo 2001

4.1.2. ESCENARIO POLÍTICO

El Ecuador se ha visto envuelto en un escenario político mal llevado, ya que sus líderes son considerados por la población como corruptos, que lo único que hacen es dañar lo conseguido hasta ahora.

Después de todos los problemas el país tiene un presidente que esta encaminando la economía, pero se espera que para las elecciones del 2002 llegue al poder un político serio, que guíe al país a mejores días.

4.1.2.1. CORRUPCIÓN

El Ecuador se encuentra entre los cinco países más corruptos de América Latina, por la evasión de impuestos, defraudación fiscal, robos a entidades publicas por altas autoridades, sobreprecios en las contrataciones, etc.

Para evitarlos, la Comisión de Fiscalización del Congreso y la Comisión Anticorrupción del estado, deben hacer frente a estos problemas y el primer paso es la depuración del Congreso.

4.1.2.2. GOBERNABILIDAD

Ha existido ingobernabilidad en la mayoría de los mandatos debido a las diferentes opiniones entre el Congreso y el Presidente de la República, sin que se tome las decisiones rápidamente.

4.1.3. ESCENARIO TECNOLÓGICO

4.1.3.1. Informática e Internet

Dentro de la tecnología la informática es aquella que más desarrollo tiene, es una herramienta importante en el desarrollo de las organizaciones.

Y toma mayor fuerza con la Internet en el mundo de los negocios, ya que se obtiene información de cualquier parte las 24 horas del día.

En el Ecuador cada día más esta usando Internet, y existen garantías para ser aprovechadas a través de los e-business, logrando la automatización para consultas, integración con canales de distribución, y ofreciendo nuevas oportunidades de negocios.

4.1.3.2. COMUNICACIONES

El ingreso al mercado de comunicaciones de empresas como Otecel y Conecel en telefonía celular han ampliado la capacidad de comunicación escasa que tenía el monopolio de telefonía en el país, obligándolo a mejorar su servicio, así el cuadro 3.6. nos indica el crecimiento del sector de las telecomunicaciones:

Cuadro # 3.6.

CRECIMIENTO DEL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES				
SERVICIO	UNIDAD	1996	2000	CREC. ANUAL
TELEFONIA FIJA	USUARIOS	800.763	1.224.431	11.20%
TELEFONIA MOVIL CELULAR	USUARIOS	59.779	482.213	78.40%
TRONCALIZADO	USUARIOS	1.534	11.825	91.6%
PORTADORES	USUARIOS	46	918	155.8%
VALOR AGREGADO*	USUARIOS	0	58.186	439.3%
CONCESIONES PRIVADOS	CONCESIONARIOS	1.388	3.759	41.7%
FRECUENCIAS PRIVADAS	FRECUENCIAS	4.329	9.037	244.4%
ESTACIONES PRIVADAS	ESTACIONES	58.219	83.485	255.6%
RADIODIFUSION SONORA	ESTACIONES	831	841	0.5%
RADIODIFUSION DE TELEVISION	ESTACIONES	231	239	1.0%
TELEVISION CODIFICADA	CANALES	705	586	-4.2%
*crecimiento de los servicios de valor agregado				
<i>Fuente: Revista Gestión #82 abril 2001</i>				

“Los problemas todavía continúan, especialmente por la poca inversión en telecomunicaciones, los precios bajos y la inscripción más barata de Latinoamérica”⁸

4.1.4. ESCENARIO SOCIAL

4.1.4.1. DESEMPLEO

El cuadro 3.7. muestra el porcentaje de empleo en el Ecuador, así “el desempleo abierto se ha reducido lo que indica una aparente recuperación del mercado laboral, pero se debe analizar que estas cifras son engañosas porque la población económicamente activa a emigrado.”⁹

⁸ Revista Gestión #82 abril 2001

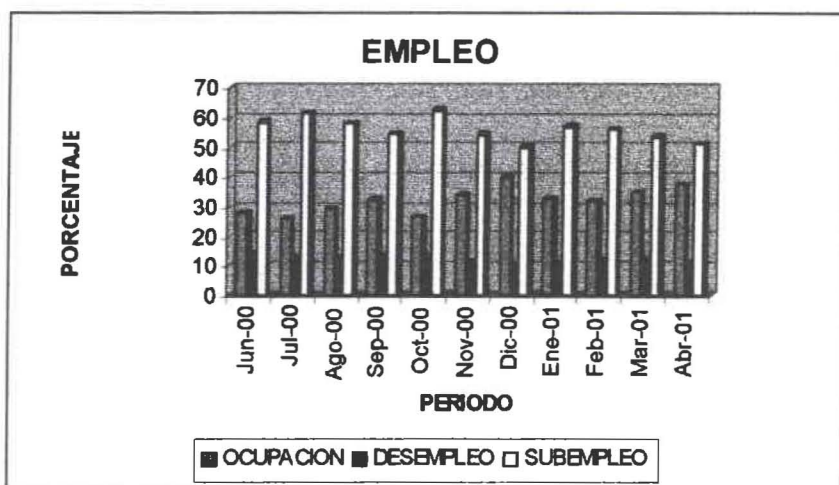
⁹ Revista Gestión, # 80 feb. 2001

Cuadro # 3.7.

PERIODO	EMPLEO		
	OCUPACION	DESEMPLEO	SUBEMPLEO
Jun-00	27.7	14.1	58.2
Jul-00	25.7	13.1	61.2
Ago-00	29.2	13.1	57.8
Sep-00	32.2	13.2	54.6
Oct-00	26.6	13.2	62.2
Nov-00	34.1	11.7	54.1
Dic-00	39.8	10.3	49.9
Ene-01	32.5	10.8	56.7
Feb-01	32	12.4	55.5
Mar-01	34.7	12.1	53.3
Abr-01	37.6	11.5	50.9

Fuente: Revista Gestión #84, Jun. 2000

Además las condiciones de trabajo han empeorado por el salario y los contratos, y los sectores informales han crecido.



4.1.4.2. INVERSIÓN SOCIAL

La inversión social en el país en los últimos años se ha visto deducido por el déficit en el presupuesto, el cuadro # 3.8. muestra el gasto social alcanzado durante el año 2000, donde la educación tuvo el mayor cumplimiento del 94.8%

Cuadro # 3.8.

AREA	GASTO SOCIAL		
	GASTO (US Millones)		
	Previsto	Ejecutado	Cumplimiento
TRABAJO	6	4	66.7%
VIVIENDA	45	35	77.8%
SALUD	116	109	94.0%
BIENESTAR SOCIAL	215	198	92.1%
EDUCACIÓN	308	292	94.8%
TOTAL	690	638	92.5%

4.1.5. ESCENARIO EXTERNO

4.1.5.1. GLOBALIZACIÓN

La globalización se debe principalmente por el auge de las comunicaciones, los cambios tecnológicos son grandes y rápidos por lo que la flexibilidad y apertura a los mismos son la clave para tener una economía globalizada.

4.1.5.2. AREA DE LIBRE COMERCIO DE LAS AMÉRICAS (ALCA)

“El Area de Libre Comercio de las Américas congrega a todos los países de América excepto Cuba y suma el 40% del PIB mundial, donde el 77% corresponde a EE.UU. Existe profundas diferencia entre los países, los ingresos per cápita anuales van desde los USD 300 a USD 27.000.”¹⁰

El Ecuador esta a cargo del ALCA desde el 1 de mayo hasta el 31 de octubre del 2002, se espera que para el 2005 empiecen las reducciones de aranceles del 40% hasta el 2015

CUADRO DE ANALISIS F.O.D.A. MACROAMBIENTE

ESCENARIO	FACTORES	OPORTUNIDAD	AMENAZA	NIVEL DE IMPACTO		
				ALTO	MEDIO	BAJO
ECONOMICO	PIB	X				X
	INFLACION	X		X		
	TASAS DE INTERES		X		X	
	BALANZA COMERCIAL		X			X
	INVERSION	X		X		
POLITICO	CORRUPCION		X			X
	GOBERNABILIDAD		X			X
TECNOLOGICO	INFORMATICA E INTERNET	X		X		
	COMUNICACIONES	X			X	
SOCIAL	DESEMPLEO		X		X	
	INVERSION SOCIAL		X	X		
EXTERNO	GLOBALIZACION	X			X	
	ALCA		X			X

¹⁰ Revista Gestión # 81 mar 2001

4.2. MICROAMBIENTE

El microambiente esta constituido por los factores que afectan al entorno inmediato de la empresa, estos factores son:

4.2.1. COMPETIDORES POTENCIALES

Las barreras que impiden la entrada de nuevos competidores al sector puede estar determinada por variables como falta de conocimiento del mercado, capacidad de financiamiento, contactos de proveedores y compradores.

Amenazas de entrada:

Las amenazas de entrada en el sector, serán determinantes para que los posibles competidores tomen la decisión de entrar o no en la industria.

Algunos de los factores que limitan o permiten la entrada de nuevos competidores están detallados a continuación:

- Para la creación de un consorcio la necesidad de capital esta determinado principalmente por infraestructura básica que permita almacenaje de mercadería, oficinas con suministros, materiales de oficina, material de embalaje, vehículos, recurso humano que en su mayoría genere un flujo de información constante que permita mantener la gestión de investigación de mercados potenciales para artesanía ecuatoriana y los procesos que aseguren el propósito de la venta se realice en condiciones adecuadas y en los tiempos requeridos
- Las poblaciones que se dedican a la producción no tienen en muchos de los casos facilidades de comercializar sus productos por lo que el hecho de pertenecer a un consorcio les da aliento para seguir produciendo artículos que se han convertido en parte de la cultura del Ecuador y herencia del mismo, por tal razón sienten cierto compromiso con la empresa que esta generando este movimiento, los potenciales entrantes tienen la difícil tarea de buscar esta lealtad por parte de los proveedores. Además el conocimiento del mercado, características del producto, producción, y buenas relaciones con el cliente son barreras importantes para los recién llegados.
- La diferenciación de calidad del producto y del servicio es una característica única en la empresa y la mejor manera de posicionarse el mercado a través de servicio adecuado y eficiente, además de crear confianza y lealtad de los artesanos con los que trabajamos

4.2.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

- El poder de negociación del proveedor es bajo en relación al consorcio debido a que existen varios proveedores del mismo producto y el consorcio esta en la posibilidad de escoger entre los que generen mayor calidad, mejor precio y tiempos de entrega puntuales.

4.2.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE COMPRADORES

- El poder de negociación del comprador es alto debido a la oferta de artesanía de otros países que puede ser mejor en cuanto a precio
- En el caso de demanda de artesanía específica que solo se encuentra en el Ecuador, el poder de negociación es bajo para los compradores, ya que mucha de la artesanía que genera el Ecuador es demandada por ser única de esta región.

4.2.4. AMENAZA DE PRODUCTOS SUBSTITUTOS

En el caso de productos sustitutos que afectan de forma directa o indirecta se encuentran:

- Los productos sustitutos que pueden afectar la comercialización se pueden determinar por artesanía de otros países, que afectan de forma directa debido a que cumplen con la necesidad de comprar un producto hecho mano y perteneciente a alguna cultura.
- Productos industrializados de madera, cristal, plástico, etc., productos industrializados a precios competitivos, que afectan indirectamente debido a que no son productos realizados artesanalmente, generalmente con diferentes acabados pero que satisfacen la misma necesidad. Por ejemplo, China está copiando los mundialmente famosos sombreros de paja toquilla y desplazando a los exportadores ecuatorianos. Los elaboran a un tercio del costo, abriendo los mercados internacionales rápidamente.

4.2.5. RIVALIDAD O COMPETENCIA

La rivalidad puede ser determinada por varios factores dentro de este sector para evitar esto se debe encontrar y atender de mejor manera mercados de destino que generen alta demanda del producto, el servicio prestado a los clientes, los procesos que permiten asegurar mercados y generar ventas con miras a largo plazo.

- La competencia como tal esta generada por pequeños productores que se asocian para vender o exportar.
- Existen fundaciones que realizan proyectos para ayudar a las comunidades a vender sus productos.
- Existen consorcios actualmente pero que pertenecen a una rama artesanal específica o sea un solo producto, por Ej. Figuras de Balsa, ARTEBAP.
- También entran las artesanías peruanas, colombianas, mexicanas, filipinas, que reducen el mercado a los productos ecuatorianos. Por ejemplo, ya han sido suspendidos pedidos de mármol, porque México los está produciendo a menor precio.

CUADRO DE ANALISIS F.O.D.A. MICROAMBIENTE

FACTORES	OPORTUNIDAD	AMENAZA	NIVEL DE IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO
CLIENTES	X			X	
PROVEEDORES	X		X		
PORTER					
COMPETIDORES POTENCIALES		X		X	
PODER DE NEGOCIACION PROVEEDORES	X		X		
PODER DE NEGOCIACION COMPRADORES		X			X
PRODUCTOS SUSTITUTOS		X			X
RIVALIDAD Y COMPETENCIA		X		X	

4.3. ANALISIS INTERNO

Una empresa se caracteriza por tener debilidades y fortalezas entre los aspectos más importantes para el Consorcio Artesanal “CONARTE” se encuentran:

- Aspectos organizacionales
- Principales Areas
- Recursos de la empresa

4.3.1. ASPECTOS ORGANIZACIONALES

Tipo de organización: es una empresa de organización formal donde las máximas autoridades son los propietarios, los cuales delegan responsabilidad al resto de empleados y funciona de acuerdo al siguiente organigrama:



4.3.1.1. JUNTA GENERAL DE SOCIOS:

Esta conformada por 3 socios los cuales tienen igual número de aportaciones y la toma de decisiones va por parte de estos solamente.

4.3.1.2. GERENTE GENERAL:

Esta conformada por uno de los socios y es el representante legal de la compañía. Se encarga de la organización y la gestión de las otras funciones, en sus manos está el éxito de las operaciones, organizar el trabajo y tomar las decisiones rápidas y adecuadas.

4.3.1.3. UNIDAD ADMINISTRATIVA FINANCIERA:

El personal ingresa por medio de reclutamiento, y en ocasiones de acuerdo a la demanda se puede contratar personal eventual, el cuadro siguiente se muestra el número de empleados y las diferentes categorías que poseen.

NIVEL	Secundaria	post	Universitario	post grado	TOTAL
CATEGORIAS					
Gerente General				1	1
Jefe unidad					
Jefe finanzas			1		1
Jefe mercadeo			1		1
Jefe comercialización			1		1
Personal Administrativo					
Contador			1		1
Secretaria			1		1
Personal de Ventas					
Asistente Mercadeo				1	1
Ejecutivos de Ventas			2		2
Chofer		1			1
Empacador		1			1
TOTAL					11

El personal del Consorcio Artesanal tiene instrucción y experiencia en su trabajo, especialmente en el Area de mercadeo internacional donde existe personal calificado.

El área Financiera se maneja por medio de computadoras de ultima generación con paquetes de contabilidad, facturación, manejo de cheques, manejo de cartera de clientes, estimaciones financieras, etc. Todo para el manejo contable y ventas.

Además la unidad se encarga de la recuperación de cartera a nivel nacional por medio de plazos de 60 días y en el exterior con medio de cartas de crédito o giros bancarios dependiendo de la cantidad y el tipo de cliente.

Esta área se encarga de asegurar el financiamiento de las diferentes operaciones para su propia supervivencia

4.3.1.4. UNIDAD DE COMERCIALIZACIÓN

Se encarga del manejo con el proveedor desde las compras manejo del producto, acopio, control de calidad, bodegas, embalaje y acondicionamiento. Así como despacho del producto al consumidor.

Manejo de inventarios: los productos ingresan a bodega de manera adecuada siendo de entrada y salida rápida con un justo a tiempo. El manejo de inventario no es muy costoso por su permanencia y porque no existen daños en el producto

Control de calidad: la calidad es primordial para la exportación por lo que si un producto comprado a nuestro proveedor no cumple con el mercado internacional será devuelto.

4.3.1.5. UNIDAD DE MERCADEO

Es la unidad más relevante del negocio ya que por medio de ella se desarrollan el contacto y selección de proveedores y clientes, saber a quien vender y como vender.

Que maneja los siguientes aspectos: la compra y venta, la negociación y redacción de contratos, el seguimiento de la clientela, la publicidad y el servicio después de la venta.

Investigación de nuevos mercados: trabaja con el mercado local y por medio de Internet maneja al mercado internacional. El cliente potencial es tratado como cliente actual

Servicio al cliente: la mayor virtud del servicio es la rapidez en que el cliente puede contactar a la organización ya sea por medio de Internet o de una sola línea telefónica usada para registrar y solucionar cualquier solicitud del cliente.

Manejo de Cartera de clientes: para fortalecer la relación con el cliente la organización cuenta con un seguimiento continuo de los mismos, con todos los datos, como contactarnos con él, sus compras, formas de pago, etc.

4.3.2. FUNCIÓN DE MARKETING MIX

4.3.2.1. PRODUCTO

El producto lo constituye el conjunto de atributos tanto el tangible como intangible que permite satisfacer las necesidades del consumidor, en cuanto a tangible podemos hablar del producto que cumple con el propósito de brindar satisfacción al comprador, mientras que la parte intangible lo constituye el servicio pre y posventa.

Los atributos del producto entre los cuales tenemos calidad, casi en todos los casos no se repiten, es decir son piezas únicas en ciertos casos se pueden generar producciones en volumen igual pero esto varía según el comprador.

a) Clasificación de los productos

Estos se clasifican en productos para el consumidor y productos industriales, la artesanía se puede clasificar como producto para el consumidor, como un producto de compra, el cual se compara en base a la conveniencia, calidad, precio y estilo. La artesanía a comercializar comprende una infinidad de la misma en el Ecuador, y se busca cubrir la mayor parte de esta tomando en cuenta cual de ellas tienen una mayor aceptación y mayor demanda a nivel nacional e internacional.

b) Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto es la introducción, crecimiento, madurez y declive, dependiendo de en que parte del ciclo se encuentre el producto la empresa debe tomar en cuenta las estrategias adecuadas para lograr una gestión eficiente.

El producto artesanía se encuentra en la fase de crecimiento ya que el mercado ha logrado una expansión debido al trabajo de instituciones de desarrollo con el fin de apoyar a las comunidades del Ecuador por lo que el mercado ha crecido considerablemente tanto internamente como en el exterior, además de un crecimiento de demanda de artesanía del Ecuador en el exterior principalmente debido a que muchos de sus productos son únicos y presentan diseños de gran atractivo, la globalización que representa una gran oportunidad de comercio entre países, la difusión a través de los

medios de comunicación sobre costumbres, arte, música y esto ha generado un boom hacia el mercado latino.

4.3.2.2. PRECIO

“El precio constituye la cantidad de dinero que se debe pagar por adquirir un bien o servicio, es la parte de la mezcla de mercadotecnia que define la ganancia o rentabilidad de la empresa y del giro del negocio.”¹¹

Se debe fijar políticas de precios para toda la línea diferentes zonas, descuentos por cantidad y forma de pago para diferentes niveles del canal, considerando los costos implícitos, etc.

a) Importancia

El precio es parte de la de la mezcla de mercadotecnia que permite cumplir con los objetivos del negocio y debe estar acorde a los requerimientos de este, es decir los costos y generar utilidades acorde a los planteamientos del proyecto.

El precio constituye una de las decisiones mas importantes a tomar en productos de exportación, toda vez que de él depende la generación de utilidades para quien efectúa este tipo de actividad..

Por otro lado el primer impacto que recibe el cliente internacional es el precio y este le ayuda o inhibe su compra.

La calidad, los servicios de post venta, el cumplimiento oportuno de las entregas, etc. Indudablemente constituyen también factores decisivos pero el precio puede llegar a ser la limitación financiera más importante ya que como fenómeno de mercado es una exacta expresión financiera contable que recoge informaciones sobre costos e ingresos, utilidades y rentabilidad, etc.

b) Objetivo de la fijación de precios

El objetivo de la fijación de precios es permitir una rentabilidad para el negocio, para el efecto el precio debe cubrir varias expectativas entre las cuales tenemos, costo del producto, costo embalaje, costo transporte costo de colocación en mercado y la utilidad. Los precios se deben colocar tomando en cuenta factores como

La Artesanía tiene una demanda elástica, la cual se ve afectada por factores como el precio, por lo que se busca colocar en el mercado productos de calidad pero a un precio competitivo además de brindar productos únicos en el mercado.

De él depende que la unidad exportadora culmine con éxito sus objetivos de crecimiento, expansión y mantenimiento de un mercado.

Para que el precio no venga a constituirse en un elemento negativo en la actividad exportadora, es necesario que esta concuerde con los objetivos que persigue la unidad o empresa.

¹¹ Philip, Kotler Fundamentos de Mercadotecnia 4ta edición

Los objetivos más frecuentes son: Maximizar beneficios a corto, mediano y largo plazo: Obtener un porcentaje de utilidad sobre el capital invertido o sobre el activo fijo de la empresa: Penetrar, promover, y lograr captar un segmento de determinado mercado en cierto tiempo.

Para determinar el precio se necesita estimar todos los costos, a continuación se muestra el detalle:

Calculo del Costo y precio

1. COSTO DEL PRODUCTO

- Valor producto terminado
- Flete hasta el lugar de almacenaje
- Mano de Obra indirecta
- Costos de operación:
 - Almacenaje
 - Servicios (energía, agua, comunicaciones)
 - Otros
- Embalaje y etiquetas

2. COSTO INDIRECTO

- Administración
- Transporte al lugar de destino local o internacional
- Seguro
- Imprevisto
- Creación y mantenimiento de la pagina web

Hasta este punto se contemplan los costos para el mercado nacional, a partir de este se generan costos adicionales para la exportación.

3. Precio FOB

- Gastos de tramite y formularios
- Certificados
- Créditos documentarios
- Agente afianzado
- Arriendo de bodegas
- Pago de tasas y contribuciones
- Estiba
- Acarreo

= COSTO + Utilidad

Como determino la Utilidad:

- Riesgo de cobro: a mayor riesgo mayor rentabilidad
Si es de contado, prepago, crédito.
- Costos financieros (cuantos días)
 - Tiempo de Producción
 - Tiempo de preparación del embarque

Tiempo de transporte

Tiempo de pago:

- Complejidades del producto
Porcentaje de daño del producto
- Competencia
Cuanto es lo que puede pagar mi cliente y quienes le ofrecen a menor tiempo, mayor calidad y menor tiempo
- Rotación de Ventas
Por ejemplo puede ser 5 % de utilidad en 3 veces al año (no es bueno) pero 5% de Utilidad una vez por semana es excelente.
- Utilidad razonable

= PRECIO DE VENTA EN EL EXTERIOR

3.3.2.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

“Un canal de distribución mueve los bienes y servicio a hacia los consumidores para su consumo o utilización.”¹²

a) Importancia

La importancia de comercializar por una canal efectivo y seguro es una de las prioridades de la empresa, ya que depende de esta la efectividad de la comunicación y el correspondiente enlace que asegure la venta y su retroalimentación.

4.3.2.4. PROMOCIÓN

“La mezcla de promoción combina instrumentos como la publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones publicas para lograr sus objetivos.”¹³

a) Mezcla promocional

La mezcla promocional esta compuesta por los instrumentos enumerados en la parte superior y son:

- Publicidad: “Cualquier forma pagada de presentación no personal de ideas, bienes o servicios.”¹⁴
- Venta personal: “La realiza la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar la venta y relacionarse con el cliente.”¹⁴
- Promoción de ventas: “Constituyen los incentivos para fomentar la compra.”¹⁴
- Relaciones publicas: “Creación de relaciones positivas para la empresa, es decir una imagen corporativa.”¹⁴

La mezcla de promoción constituye una actividad importante de comunicación para la empresa que busca llegar a los sentidos del consumidor y obtener los resultados de venta esperados.

¹² Philip, Kotler Fundamentos de Mercadotecnia 4ta edición

¹³ Philip, Kotler Fundamentos de Mercadotecnia 4ta edición

a) PUBLICIDAD

a.1. Publicidad informativa

La publicidad para el consorcio esta basada en informar al consumidor que productos se pueden encontrar, donde puede encontrar el producto, en que condiciones se manejan las transacciones de mercado, y condiciones de la venta.

Luego de haber logrado incursionar en el mercado satisfactoriamente se procederá a usar la publicidad de recordatorio para lograr mantener la lealtad del consumidor

Los medios publicitarios consistirán en su parte principal la comunicación por red es decir el Internet, con la creación de una pagina Web que nos permita una participación interactiva, dinámica y agradable al cliente, esto implica afiliación a links y buscadores de Internet para lograr una incursión exitosa en este medio. Además de inscripciones en paginas web de Instituciones de Comercio Nacional e internacional.

a.2. Mercadeo por Internet

El Internet a comenzado a ser una fuente de desarrollo en el Ecuador , explotando beneficios de publicidad dinámica, interactivo, y de relativo bajo de precio.

En América latina se ha dado un mayor crecimiento en los últimos dos años y cada día esta cifra se multiplica.

“El valor por pertenecer a un sitio web, puede aproximadamente ser de USD 200, todo depende del tipo de pagina requerida, factores de sitio, animación, vídeo, música, o solo publicidad.”¹⁴

Tomando en cuenta que dependiendo del servicio prestado por la empresa de Internet varían los precios de mantenimiento, no siempre es recomendable si se es propietario de una forma local pequeña, sino cuenta con información suficiente, además se debe tomar en cuenta el trafico es decir el número de visitas.

Por lo que es necesario tomar en cuenta aspectos de la empresa y de mercado para determinar el tipo de medio a utilizar para difundir su publicidad.

En el caso de un consorcio que se enfoca a un mercado internacional, se puede hacer uso de la red para llegar a los mercados de manera eficiente y a bajo costo, tomando en cuenta aspectos importantes como rapidez para la apertura de la pagina, dinamismo, apertura a consultas y sugerencias por parte de los clientes.

Se debe realizar un análisis para escoger una adecuada estrategia de posicionamiento en la red, el contenido de la información debe ser útil algo que la haga interesante y que regresen a visitarla, Según el tipo de cliente al que se va a dirigir, se diseñara una estrategia y no tratar de cubrir todo el mercado, se debe tomar en cuenta que debe tener retroalimentación es decir la posibilidad de respuesta vía e-mail, Si el diseño es importante, también lo es la facilidad de ser hallado esto es en buscadores adecuado y

¹⁴ Revista Gestión

de acuerdo al mercado objetivo, la facilidad de tener enlaces con otros lugares para seguir con la búsqueda, permite agilidad en el proceso, se deben usar ayudas es decir párrafos cortos y ayudas visuales además de información útil y rápida debido al costo del tiempo empleado en navegar y leer contenidos útiles para el ínter nauta.

b) VENTA PERSONAL

La venta personal para el caso del consorcio únicamente se llevara acabo para el mercado nacional a través de asistencia a ferias, eventos internacionales en el Ecuador, Exposiciones y varios eventos relacionados con el tema

c) PROMOCION DE VENTAS

Los incentivos para la comercialización de artesanías tienen varios aspectos entre los cuales tenemos:

- Precio según volúmenes de pedido mientras mayor sea el pedido mejorara el precio.
- Gratis muestras de otros productos artesanales para lograr ampliación del mercado
- Regalos para clientes frecuentes y descuentos

d) RELACIONES PUBLICAS

Las relaciones publicas se deben manejar de manera sutil tanto hacia atrás de la cadena como hacia delante esto quiere decir buenas relaciones con los proveedores y los compradores, las relaciones con los clientes están basados en información y boletines de productos y servicios nuevos cada vez a través de la Internet

Además de relaciones publicas con el personal dentro de la organización, a través de incentivos de trabajo para lograr un mejor desempeño.

CUADRO DE ANALISIS F.O.D.A. ANALISIS INTERNO

ESCENARIO	FACTORES	FORTALEZA	DEBILIDAD	NIVEL DE IMPACTO		
				ALTO	MEDIO	BAJO
UNIDAD	POLITICAS		X		X	
ADMINISTRATIVA	RECURSO HUMANO	X		X		
FINANCIERA	RECURSOS TECNOLOGICOS	X		X		
	RECUPERACION DE CARTERA		X		X	
	RECURSOS FINANCIEROS	X			X	
UNIDAD DE	MANEJO DE COMPRAS Y VENTAS	X		X		
COMERCIALIZACION	MANEJO DE INVENTARIO		X		X	
UNIDAD DE	INVES. DE MERCADOS	X		X		
MERCADEO	SERVICIO AL CLIENTE	X		X		
	MANEJO DE CARTERA		X		X	
MARKETING MIX		X		X		

Capítulo V

Segmentación de Mercado

5. SEGMENTACION DE MERCADO

5.1 MERCADO

Al mercado lo podemos considerar como “el lugar donde se reúnen los compradores y los vendedores para intercambiar bienes y servicios”¹⁵

A este lugar se puede considerar en la actualidad un lugar físico, no físico, o virtual debido a las diferentes formas de comercialización que se han desarrollado, las ventas se pueden realizar de diversas maneras inclusive sin que las personas que intervienen en el negocio tengan contacto personal.

Para la comercialización de artesanía debemos tomar en cuenta el mercado nacional e internacional, por lo que el mercado es extenso, se busca llegar a un mercado objetivo que direcciona la estrategia de marketing hacia un nicho de mercado

El mercado es donde existen las facilidades necesarias para realizar transacciones entre los vendedores que ofrecen sus productos (oferta) y compradores que necesitan los productos (demanda), a “facilidades” nos referimos a un local, la radio, el teléfono, el fax, el correo electrónico, el web, otros.

“El mercado esta compuesto por compradores y estos difieren en una o más formas en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y practicas de compra”¹⁶

Para lograr una segmentación exitosa de mercado se debe determinar los factores que la afectan y probar una o más con el fin de cumplir el objetivo buscado entre las más importantes tenemos geográfica, demográfica, Psicográfica y conductual.

5.1.1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

La segmentación geográfica para el mercado nacional toma dirección a las regiones que tienen un alto porcentaje de turismo durante todo el año, ya que este es el mayor demandante de artesanía ecuatoriana.

La segmentación geográfica para el mercado Internacional se basa en información detallada de países demandantes de la misma. Esta información se la puede conseguir en Instituciones que rigen los procesos de comercio exterior en el país, estos son: Cámaras de Comercio, Ministerios de Comercio exterior y entidades autónomas que manejan estadísticas de comercio entre países.

Ejemplo:

Paja toquilla

Los países demandantes de paja toquilla son:

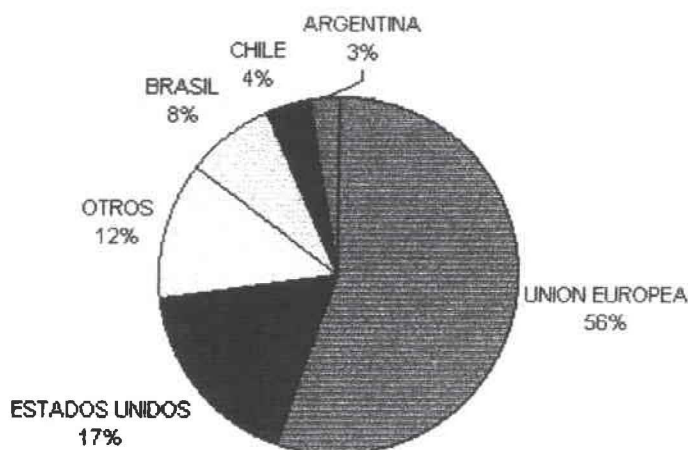
Alemania, Brasil, Chile, España, Francia, Guadalupe, Italia, Japón, México, Paraguay, Reino Unido, Antillas, Argentina, Australia, Bahamas islas, Bolivia, Botswana, Canadá,

¹⁵ Philip, Kotler Fundamentos de Mercadotecnia 4ta edición

¹⁶ Philip, Kotler Fundamentos de Mercadotecnia 4ta edición

El Salvador, Estados Unidos, Grecia, Israel, Italia, Holanda, Portugal, Puerto Rico, Suiza, Uruguay, Venezuela, Caimán, Etiopía, Macao Santa Lucia, Sri Lanka, Albania

EXPORTACIONES DE SOMBREROS Mercados principales 2000



Fuente: Corpei: corporación de promoción de exportaciones e Inversiones

5.1.2. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Para el mercado nacional no existe una variable específica, el turismo desea un recuerdo del lugar de visita y las variables demográficas únicamente determina la compra de uno u otro tipo de artesanía.

En el mercado internacional no se contacta directamente con el consumidor final por lo que se conoce que las variables que afectan son el ingreso, y ocupación siendo también relevante la moda que se ha presentado sobre todo lo perteneciente a Latinoamérica en países anglosajones y Europeos.

5.1.3. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

El mercado demandante en el exterior pertenece a una clase social media alta, alta y estilos de vida es acelerado, por lo que debido a su alto poder de compra tienen cierta afición por el arte y formar colecciones de este tipo de objetos artesanales que al mismo tiempo son decorativos.

5.2 MERCADO LOCAL

5.2.1. ANÁLISIS PREVIO

Se debe tomar en cuenta el tipo de artesanía a comercializar, entre la cual tenemos la artesanía autóctona del Ecuador realizada por las comunidades indígenas, que es muy demandada en su mayoría por extranjeros, y la artesanía en general generada en varias

regiones del país pero que no necesariamente aplica motivos, ni técnicas referentes a motivos nativos del Ecuador.

La artesanía se puede comercializar a nivel local o nacional de distintas maneras y con diferentes canales de distribución entre los que tenemos:

- Local propio
- Ferias nacionales
- Convenios con empresas para exposiciones

5.2.1.1 LOCAL PROPIO

Para la apertura de un local comercial se debe realizar una investigación de mercados para determinar el sector ideal acorde a su mercado objetivo.

Se debe tomar en cuenta varios aspectos entre ellos tenemos:

- Los productos que son autóctonos del Ecuador, por su tipo de mercado demandante deben ubicarse en lugares donde exista una gran afluencia de turismo extranjero como las ciudades pequeñas como Otavalo, Ibarra, Cuenca, etc.
- La artesanía elaborada a mano en su totalidad que demuestra el arte y la creatividad de los artesanos ecuatorianos se puede comercializar en el mercado local con gran acogida debido a su diversidad de materiales con que son realizados y sus técnicas que van acorde a la moda y son utilizados en su mayoría como artículos decorativos. Generalmente esta artesanía puede ser comercializada en locales ubicados en zonas como Centros comerciales, zonas comerciales específicas, Centro de la ciudad, etc.

5.2.1.2. FERIAS NACIONALES

En el Ecuador se generan ferias de todo tipo de productos y servicios, generalmente organizados por empresas especializadas en este campo y con auspicios de otras empresas, este tipo de ferias en temporadas específicas y generalmente se refieren a sectores productivos hespéricos, que suelen presentarse en Centros de Exposiciones a nivel Nacional en varias ciudades del país.

Ejemplo:

Evento	Feria del Desarrollo Nacional
Sector	(General)
Fecha	agosto 1 - 10
Ente organizador	Gobierno Nacional
Lugar	Centro de Exposiciones Quito
Fax	(593-2) 449846
Teléfonos	(593-2) 454428; 453129; 432802
Ciudad	Quito

Fuente: Corpei

Evento	Textiles Nacionales
Sector	(Especializada)
Fecha	octubre (primera quincena)
Ente organizador	Textiles Nacionales
Lugar	Centro de Exposiciones Quito
Fax	(593-2) 454428; 453129
Teléfonos	(593-2) 449846
Ciudad	Quito
Evento	Ecuador Siglo 21
Sector	(General)
Fecha	noviembre (primera quincena)
Ente organizador	Cámara de la Pequeña Industria
Lugar	Avs. Amazonas y Atahualpa
Fax	(593-2) 449846
Teléfonos	(593-2) 454428; 453129
Ciudad	Quito

Fuente: Corpei

Evento	Expo Cuero
Sector	(Especializada)
Fecha	noviembre 16 -25
Ente organizador	Cámara de la Pequeña Industria Sector cuero y calzado
Lugar	Avs. Amazonas y Atahualpa 17-16-136
Fax	(593-2) 454428; 453129
Teléfonos	(593-2) 449846
Ciudad	Quito

Fuente: Corpei

Otro tipo de Ferias se realizan durante todo el año en ciudades eminentemente turísticas, sectores donde se realizan muestras de cultura y tradiciones del país, en ciudades pobladas mayormente por comunidades indígenas entre las cuales podemos nombrar:

La feria de Otavalo (tejidos)

La feria de Cotacachi (cuero)

5.2.1.3. CONVENIOS CON EMPRESAS PARA EXPOSICIONES

Empresas privadas como publicas en el Ecuador desean realizar exposiciones sobre productos de todos los sectores productivos del país para permitir al personal de su empresa acceder a estos productos y tengan mayor facilidad de adquirirlos, de esta manera buscan incentivar al personal.

En varias empresas incluso trabajan a través de la asociación de empleados para permitir al personal un descuento mediante el rol de pagos lo cual beneficia al personal. Otras empresas realizan exposiciones con el fin de promocionar y auspiciar a las empresas participantes en la exposición, para lograr una imagen de apoyo al desarrollo productivo del país como por ejemplo entidades del sector publico (embajadas, Ministerios, Cámaras de Comercio, etc.)

5.2.1.4. CONVENIOS CON EMPRESAS HOTELERAS

Otra rama interesante para distribuir productos artesanales sería los hoteles, hostales y centros vacacionales para visitantes ecuatorianos y del exterior que pueden adquirir algún recuerdo del lugar y del Ecuador.

5.3 MERCADO INTERNACIONAL

5.3.1. ANÁLISIS PREVIO

Las artesanías ecuatorianas poseen gran aceptación en el exterior y por lo general son promocionadas en ferias internacionales, uno de los riesgos que corren estos productos son el volumen de producción y la calidad de los mismos porque no hay uniformidad en los artículos, para cubrir la demanda se necesita por lo general asociaciones o un intermediario.

5.3.2. CONSIDERACIONES BASICAS

El mercadeo internacional se diferencia del mercadeo interno en el mercado al cual se dirigen los bienes y servicios, pero los fundamentos son similares en ambos casos.

El marketing esta íntimamente ligado al concepto de economía de mercado, donde la empresa existe como ente económico creado para satisfacer necesidades de los consumidores, en base a manifestaciones específicas de los mismos.

5.3.3. FASE DE ESTUDIO

Para empezar una actividad de exportación, se debe responder las siguientes preguntas:

5.3.3.1. QUE VOY A EXPORTAR?

El plan de comercialización esta orientado en este caso a las artesanías ecuatorianas, entre las ventajas comparativas y competitivas "el Ecuador posee una gran cantidad de recursos naturales, que permiten a sus artesanos e industria artesanal ofrecer su extensa gama de artesanías. Los artesanos e industrias artesanales mantienen la riqueza

autéctona de los diseños, pero se capacitan y especializan a fin de salir a mercados internacionales ofreciendo volumen, calidad y cumplimiento en las entregas.”¹⁷

5.3.3.2. A QUE PAISES EXPORTARE?

Para determinar el país de destino necesitamos información primaria como secundaria suficiente para establecer la demanda, y todas las exigencias y regulaciones de cada país, como debe ser la producción, calidad necesaria, aranceles, certificados de origen, etc. Conocer además la demanda de varios países, no encasillar un país objetivo, a lo mejor existe otros que generan mayor demanda.

Datos sobre mercados como fuentes nacionales los brindan las instituciones públicas y privadas, especialmente a artesanos que conforman un consorcio o asociación, por ejemplo:

Fuentes nacionales de información sobre mercados

- Centros nacionales de comercio exterior (ministerio de comercio exterior, Corpei) organismos públicos y gremios privados que pueden suministrar información, contactos y, a veces, apoyo para la participación en ferias internacionales.
- Cámaras de comercio, pequeña industria, artesanía
- Bancos
- Embajadas de los países extranjeros
- Organismos internacionales
- Agentes de aduana
- Proyectos especializados en exportación
- Bancos de datos especializados
- Internet

De la información recolectada: “Los países que demandan y exportan mayor cantidad de artesanías son Los principales países de destino son Estados Unidos, Chile, España, Reino Unido, Venezuela, Francia, Argentina, Alemania, Canadá, Italia, Holanda, Portugal, México, Colombia, Puerto Rico, entre otros países.”¹⁸

Unión Europea

“En 1998 la cifra de importaciones de artesanías de los países que conforman la Unión Europea bordeó los US\$ 5 450 286 000. La importación de sombreros en 1998 fue de US\$ 14 751 302. La Unión Europea, constituye también un mercado interesante para las estatuillas madera tallada y adornos de cerámica, existiendo un crecimiento del 15.7%”¹⁹

¹⁷ Corpei, www.corpei.org

¹⁸ Copei, www.corpei.org

¹⁹ Boletín Corpei # 6

Estados Unidos

“Las importaciones de artesanías de los Estados Unidos han crecido en los últimos años. En 1998 este país importó US\$ 8 846 000 000, además lo latino o cultural y en especial la hecho a mano tiene gran demanda, Otro rubro cuya demanda creció son las estatuillas y demás adornos de madera al importarse en 1998 un equivalente a US\$ 136 000 000.”²⁰

Caribe

“El Caribe es el tercer mejor mercado para las artesanías. Los mismos productos que una tienda guayaquileña vende por un total de USD 8,000 mensuales, generan hasta USD 40,000 en las islas Cayman, St. Thomas y Puerto Rico.”²⁰

5.3.3.3. QUE CANTIDAD?

Al conocer el país se debe conocer las cantidades mínimas demandadas, también los precios de exportación, y la competencia.

5.3.3.4. DE QUE CARACTERISTICAS?

Informar sobre las características necesarias para su envío, si son compatibles las demandas con mi producto.

5.3.3.5. QUIÉNES SERAN MIS CLIENTES?

Existen varias alternativas entre las cuales tenemos contratar una investigación de mercados, ir al lugar de mayor demanda, a través de contactos, sondeo o intermediarios que conocen el mercado.

En el cuadro 4.1.0 se encuentran la lista de los principales clientes en el exterior del Consorcio Artesanal CONARTE

Cuadro # 4.1.0

PRODUCTO	NOMBRE EMPRESA	PAIS
Balsa, Tagua. Madera, Sombreros	Artecuador S.A.	Venezuela
Balsa, Tagua. Madera, Sombreros	Hilary Peart & Associates	Gran Bretaña
Balsa, Tagua. Madera, Sombreros	Maritime Services Management SA.	Chile
Balsa, Tagua. Madera, Sombreros	Adcom S.A	Colombia
Balsa, Tagua	Persona natural	Puerto Rico
Tagua	SORECEL LDA.	Portugal
Tagua	DUARTE 94	España
Sombreros	Sombrería Farias	Chile

5.3.3.6. COMO?

El procedimiento en si, lo que tiene que ver con tramites de envío ANEXO

5.3.3.7. COMO ASEGURAR EL COBRO?

a) CARTA DE INTENCIÓN

En una carta de intención donde se expone la forma de pago y el compromiso de compra de bienes o servicios ya sea por medio de prepago, a consignación, giro bancario, etc.

Para que una carta de intención tenga validez legal deberá ser notariada o suscrita ante un consulado del Ecuador en el exterior.

Deberá contener los siguientes aspectos:

- Descripción detallada del comprador: nombre, dirección, registro como persona o compañía, localización, teléfonos, representante legal, etc.
- Detalle de los bienes y/o servicios: Descripción de características deseadas, empaque, etiquetas, certificaciones(ej. ISO, sello verde, verificación, etc.), cantidades, frecuencia de envío, precio(FOB, c&f, CIF), lugar de entrega,
- Condiciones de pago: C/C, plazo de pago, condiciones y requisitos,
- Sanciones por incumplimiento

b) CARTA DE CREDITO

“Compromiso irrevocable de parte de un banco del exterior garantizando al exportador local el cobro de su operación, siempre y cuando el haya cumplido con los términos de la Letra de cambio, los bancos pueden notificar, negociar y abonar el importe al exportador local y puede añadir su confirmación (coobligarse al pago de la misma) si los términos así lo requieren.”²⁰

Necesidades que cubre:

- El exportador tiene un banco obligado al pago por lo que elimina el riesgo comercial de su comprador
- Si el banco añade su confirmación, el exportador elimina también el riesgo soberano del país importador
- Es un instrumento particularmente conveniente cuando el exportador no conoce a su contraparte y/o no está dispuesto a asumir el riesgo del país importador

La carta de crédito de mutua conveniencia es la Irrevocable y Confirmada que no puede ser modificada, peor aún declarada insubsistente, sin el consentimiento expreso de todas las partes involucradas en la carta de crédito.

²⁰ Manual Como exportar?, Corpei

5.3.3.8 COMO MANTENER UNA RELACION PERMANENTE DE EXPORTACION?

Lo principal en este punto es cumplir con los envíos y cobros, incluso lo mejor es conocer al cliente personalmente

5.3.4. FORMULACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE EXPORTACIONES

Se debe definir claramente el objetivo que se persigue con la exportación, estos objetivos deben ser operacionales y encuadrados perfectamente dentro de un plan de desarrollo empresarial. Es necesario que exista una estructuración institucional adecuada para la formulación y administración de una política viable a negociar con el exterior.

5.3.4.1. LA CAPACIDAD DE OFERTA PARA EXPORTACIÓN

También se conoce como ‘oferta exportable’. La mayoría de países latinoamericanos efectúan estudios de oferta exportable, principalmente para productos no tradicionales como las artesanías.

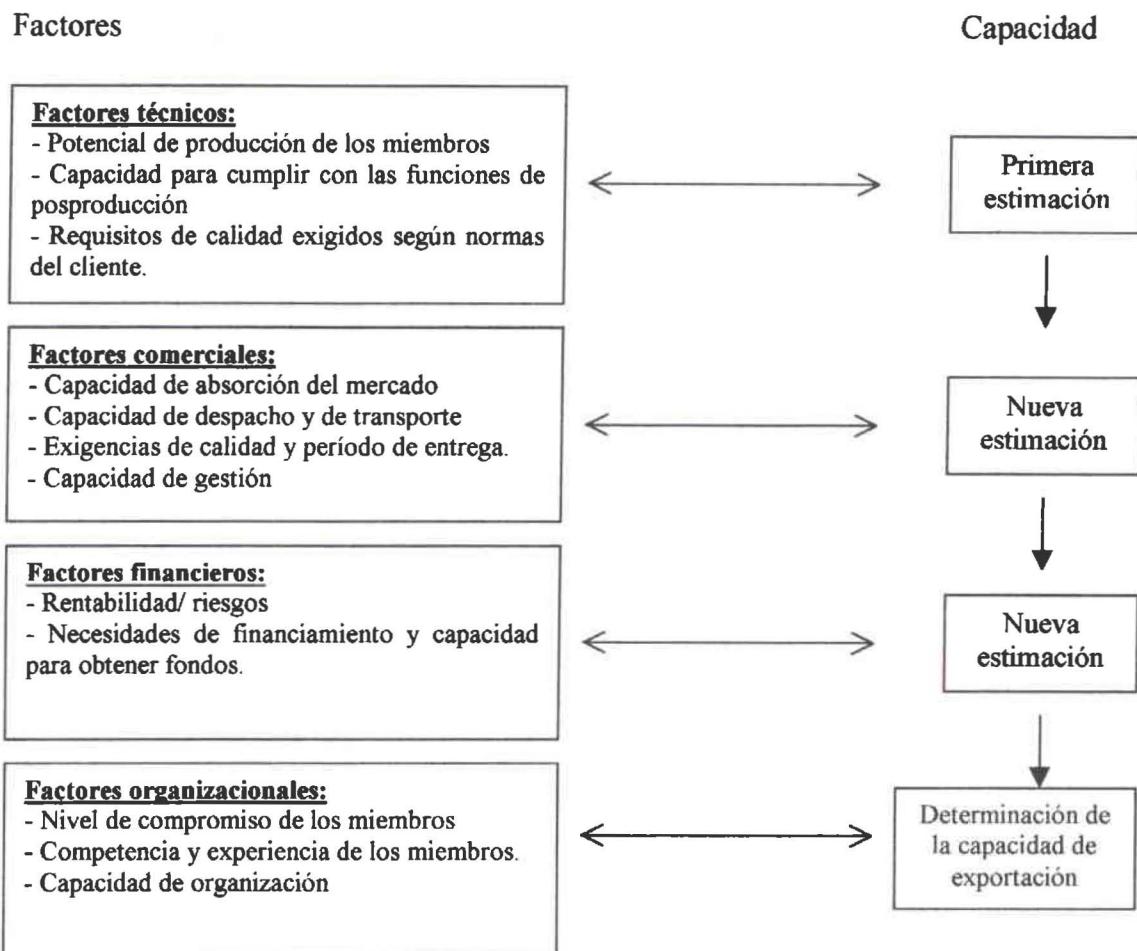
Se debe ser muy cuidadoso para no llegar a estimaciones demasiado optimistas con respecto a la capacidad de oferta, y ya que un solo artesano no podría producir el volumen requerido para la exportación.

Como Consorcio se puede trabajar con varios productores para obtener la capacidad exportable, manteniendo siempre la misma calidad, por lo que es necesario distinguir las siguientes posibilidades:

- a) Capacidad física de exportación: Se mide por la capacidad instalada, que representa la producción potencial y de la cual hay que deducir un porcentaje que se destina a consumo interno. Conarte comprara a los diferentes consorcio especializados en un solo producto, que son formados por docenas de artesanos, de esta manera se destinara 20.1% al mercado local y 79.9% al internacional.
- b) Capacidad económica de exportación: En el supuesto de existencia de capacidad física de exportación es necesario verificar si los costos de producción y comercialización permiten competir en los mercados internacionales.
- c) Capacidad administrativa: Se verifica si la organización es adecuada para el negocio de exportación, en este caso Conarte conoce el mercado y se especializa en la comercialización del producto.
- d) Deseo de exportación: Esto se puede también denominar conciencia exportadora. Es necesario verificar la actitud del empresario hacia la exportación. Posiblemente desconozca las ventajas de la exportación para su firma o bien no tenga interés porque piensa que es demasiado complicado o sus operaciones en el mercado interno sean suficientemente rentables, considerando el riesgo adicional que implica exportar. Conarte fue creada para satisfacer mercados extranjeros

Otro elemento fundamental es la capacidad del Consorcio Artesanal posee para negociar en el exterior, posee capacidad financiera, contactos, asociaciones con instituciones de comercio equitativo, apoyo de los artesanos, etc.

PROCESO PARA DETERMINAR LA CAPACIDAD DE EXPORTACIÓN (Para un consorcio artesanal)



Fuente: Empresa Andina y la exportación

5.3.4.1. OFERTA ECUATORIANA PARA EXPORTACIÓN

“MADERA TALLADA

La capacidad de producción de las distintas especialidades artísticas en madera está en relación directa con la complejidad de elaboración de cada uno, así tenemos:

Esculturas: Promedio mensual de producción por taller: 10 unidades
Artesanías: Promedio mensual de producción por taller: 120 unidades

BALSA

Las posibilidades de producción de las piezas talladas en balsa, alcanzan hasta 5.000 unidades en volúmenes promedio de 10, 20 y hasta 30 centímetros, pudiendo ser réplicas al tamaño natural de aquello a lo que representan, o bien, aproximaciones en insumos como porta vasos, servilleteros, llaveros o bandejas de mesa.

TAGUA

La producción de tagua es mediana, consta de pequeños talleres pero con una ampliación de la demanda y un consorcio que los apoye se necesitara mayor captación laboral para un sector.

SOMBREROS

De la producción de sombreros el 94 por ciento se destina a la exportación y el seis por ciento al mercado nacional. Del total exportado el 80 por ciento es sombrero de campana y el 20 por ciento terminado. Una empresa grande puede fabricar hasta 2000 sombreros al mes.²¹

²¹ Corpei, www.corpei.com

Capítulo VI

Análisis Financiero

6. ANALISIS FINANCIERO

6.1. SUPUESTOS BASICOS DE COMPRA

Las compras de productos se realizara cada 30 días para el mercado internacional y cada 30 a 90 días para el mercado nacional, los proveedores de Conarte se encuentran divididos de la siguiente manera:

Proveedores Individuales	Consortios especializados	# Familias
62	4	2.313

En el cuadro # 6.1 se encuentra detallado los productos, unidades, tiempo de entrega precio unitario y precio total de compra para el mercado internacional.

Cuadro # 6.1 Compras Mercado Internacional

PRODUCTOS	UNIDADES	TIEMPO ENTREGA	PRECIO
SOMBREROS			
Ordinario	UNIDADES		
Modelo 1	80	60 DIAS	25.00
Modelo 2	80	60 DIAS	25.00
Mediano			
Modelo 1	20	60 DIAS	80.00
Modelo 2	20	60 DIAS	90.00
Modelo 3	20	60 DIAS	100.00
Fino			
Modelo 1	4	60 DIAS	220.00
Modelo 2	4	60 DIAS	230.00
Modelo 3	4	60 DIAS	240.00
MINIATURAS EN TAGUA			
Figuras de 38 gramos	200	30 DIAS	3.00
Figuras de 50 gramos	200	30 DIAS	2.00
Pulsera	50	30 DIAS	2.00
Gargantillas	50	30 DIAS	4.00
MADERA TALLADA			
Percheros	20	30 DIAS	8.00
Baúles			
peq.	25	30 DIAS	4.00
Med.	25	30 DIAS	6.50
Repizas			
peq.	15	30 DIAS	6.50
Med.	15	30 DIAS	7.50
Grand.	15	30 DIAS	8.50
Botellones			
peq.	15	30 DIAS	5.00
Med.	15	30 DIAS	7.50
Grand.	15	30 DIAS	9.00
BALSA			
Fauna Amazónica			
peq.	50	30 DIAS	2.00
Med.	50	30 DIAS	4.00
Grand.	50	30 DIAS	6.00
Flora Amazónica			
peq.	80	30 DIAS	1.00
Med.	80	30 DIAS	2.00
Grand.	80	30 DIAS	3.00
Frutas	100	30 DIAS	2.00

Para el mercado nacional además de comprar miniaturas de tagua, madera tallada, balsa, se compra solamente sombreros que no cumplen con los requisitos para exportar en menor cantidad, y otros productos decorativos artesanales que se venden en el local comercial como latones, madera, hierro forjado, velas, etc.

En el cuadro # 6.2. se encuentra detallado los productos, unidades, tiempo de entrega, precio unitario y total de compras para el mercado local.

Cuadro # 6.2. Compras Mercado Nacional

PRODUCTOS	UNIDADES	TIEMPO ENTREGA	PRECIO
SOMBREROS			
Ordinario			
Modelo 1	50	30 DIAS	5.00
MINIATURAS EN TAGUA			
Figuras de 38 gramos	20	30 DIAS	3.00
Figuras de 50 gramos	20	30 DIAS	2.00
Pulsera	20	30 DIAS	2.00
Gargantillas	20	30 DIAS	4.00
MADERA TALLADA			
Percheros	20	30 DIAS	8.00
Baúles			
peq.	20	30 DIAS	4.00
med.	20	30 DIAS	6.50
grand.	2	30 DIAS	20.00
Repizas			
peq.	20	30 DIAS	6.50
med.	20	30 DIAS	7.50
grand.	10	30 DIAS	8.50
Botellones			
peq.	10	30 DIAS	5.00
med.	10	30 DIAS	7.50
grand.	10	30 DIAS	9.00
BALSA			
Fauna Amazónica			
peq.	20	30 DIAS	2.00
med.	20	30 DIAS	4.00
Flora Amazónica			
peq.	40	30 DIAS	1.00
med.	40	30 DIAS	2.00
Frutas	40	30 DIAS	2.00
OTROS			
Latones			
Latón mini	20	90 DIAS	2.00
Latón peq	20	90 DIAS	4.50
Latón med	20	90 DIAS	5.50
Latón grande	20	90 DIAS	8.50
Latón Gigante	20	90 DIAS	10.50
Madera			
Portaretrato grande	10	90 DIAS	6.00
Portaretrato mediano	10	90 DIAS	5.00
Portaretrato pequeño	10	90 DIAS	4.00
baúles mini	10	90 DIAS	3.50
baúles peq	10	90 DIAS	4.30
baúles med	10	90 DIAS	5.00
baúles grande	10	90 DIAS	6.00
baúles grande 1	10	90 DIAS	12.00
baúles grande2	10	90 DIAS	14.00
baúles grande 3	10	90 DIAS	50.00

inciencero	10 90 DIAS	4.50
portallaveros grande	10 90 DIAS	8.80
portallaveros pequeño	10 90 DIAS	3.70
candelabro pared	10 90 DIAS	7.00
cigarreras	10 90 DIAS	4.50
pedestales 1	10 90 DIAS	3.20
pedestales 2	10 90 DIAS	4.50
pedestales 3	10 90 DIAS	5.00
pedestales 4	10 90 DIAS	7.00
pedestales 5	10 90 DIAS	10.00
sol espejo peq	10 90 DIAS	4.50
sol espejo grande	10 90 DIAS	7.00
cruces	10 90 DIAS	4.50
vaca bienvenida	10 90 DIAS	7.50
cabeza vaca limpión	10 90 DIAS	6.00
Hierro Forjado		
sol	10 90 DIAS	3.00
luna	10 90 DIAS	3.00
estrella	10 90 DIAS	3.00
culebra juego	10 90 DIAS	7.50
pina juego	10 90 DIAS	16.00
caracol	10 90 DIAS	7.00
farol peq	10 90 DIAS	8.00
ángel	10 90 DIAS	5.50
Otros		
flores masa peq	60 90 DIAS	0.60
flores masa med	60 90 DIAS	0.80
flores masa grande	60 90 DIAS	1.20
barro peq	10 90 DIAS	2.50
barro med	10 90 DIAS	3.40
barro grande	10 90 DIAS	9.00
botellas sencillas	10 90 DIAS	2.95
botellas especiales	10 90 DIAS	3.40
Velas		
2cm	25 90 DIAS	0.28
4cm	25 90 DIAS	0.38
6cm flaca	25 90 DIAS	0.55
6cm cuadrada	25 90 DIAS	0.70
6cm gorda	25 90 DIAS	0.70
8cm	25 90 DIAS	0.70
10cm	25 90 DIAS	1.04
14cm	25 90 DIAS	1.25
#7	25 90 DIAS	1.50
#9	25 90 DIAS	4.15
Velas vitral		
6cm flaca	25 90 DIAS	0.55
6cm cuadrada	25 90 DIAS	0.70
6cm gorda	25 90 DIAS	0.70
8cm	25 90 DIAS	0.70
10cm	25 90 DIAS	1.04
14cm	25 90 DIAS	1.25
#7	25 90 DIAS	1.50
#9	25 90 DIAS	4.15
Velas sogá y fl		
2cm	25 90 DIAS	0.28
4cm	25 90 DIAS	0.28
6cm flaca	25 90 DIAS	0.55
6cm cuadrada	25 90 DIAS	0.70
6cm gorda	25 90 DIAS	0.70
8cm	25 90 DIAS	0.70
10cm	25 90 DIAS	1.04
14cm	25 90 DIAS	1.25
#7	25 90 DIAS	1.50
#9	25 90 DIAS	4.15
TOTAL		

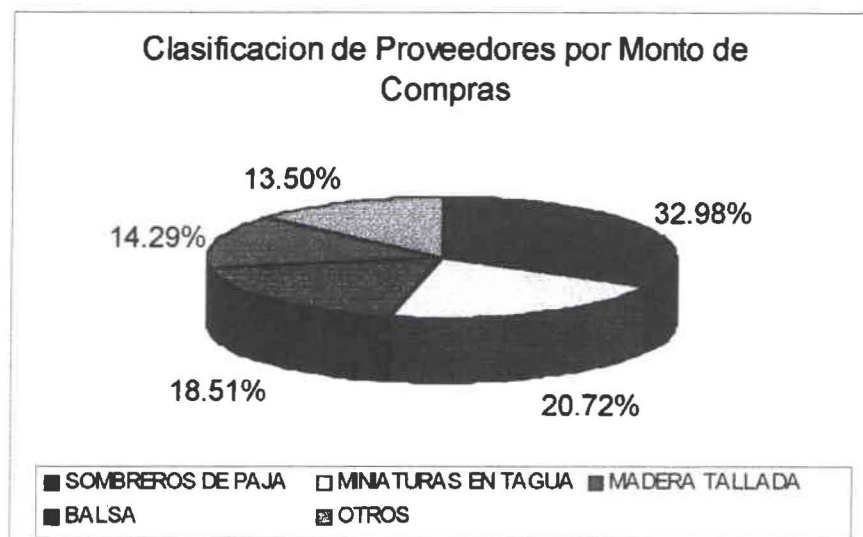
6.2. PROVEEDORES

A continuación la clasificación de los proveedores de acuerdo a los montos de compra de los productos:

Cuadro # 6.4.

PRODUCTO	PORCENTAJE
SOMBREROS DE PAJA	32.98%
MINIATURAS EN TAGUA	20.72%
MADERA TALLADA	18.51%
BALSA	14.29%
OTROS	13.50%
	<hr/> 100.00

Figura # 5.1



6.3. SUPUESTOS DE VENTA

En el mercado local los productos como sombreros, tagua, madera tallada y balsa se venden en igual porción todos los meses ya que son entregadas a ferias, hoteles, empresas, otros locales. etc.

En cambio los productos otros son vendidos en el local comercial de Conarte y por lo tanto tiene ventas cíclicas, siendo los mejores meses, enero, mayo y diciembre y los peores julio y agosto, siendo un promedio de venta de \$128 diarios, que pueden ser desde \$ 55 a \$ 440 diarios.

En el mercado internacional las ventas son separadas hasta cada 3 meses dependiendo de la demanda, los pedidos son programados para todo el año y si existe un pedido extra Conarte tiene la capacidad de aumentar sus compras y se puede destinar parte del mercado local.

6.4. PRESUPUESTO DE VENTA

En el Cuadro # 6.5. se encuentra el detalle de las ventas de Conarte para 10 años para el mercado internacional, el precio de venta es un precio ponderado de acuerdo al número de unidades y en el Cuadro # 6.5 –A para el mercado local.

6.5. FLUJO DE CAJA

6.5.1. SUPUESTOS

En el flujo de caja del Consorcio Artesanal Conarte se encuentran los ingresos totales que están conformados por el aporte de los socios en el primer año y las ventas totales a diez años con incrementos del 15% por aumento de ventas estabilizándose en el año 6.

Los egresos totales están determinados por la mano de obra indirecta, costos indirectos, gastos de venta, gastos administrativos, inversiones iniciales e impuestos, con la suma de los dos rubros tenemos un excedente de efectivo en los diez años.

En el cuadro # 6.6. se encuentra el Flujo de Caja proyectado

En el cuadro # 6.6. –A se encuentra la información sobre los costos de compra, además los costos por flete al lugar de almacenaje y envío, empaques, embalajes y los tramites de exportación que es del 10% de la venta total al exterior

5.6 BALANCE GENERAL PROYECTADO

En el cuadro # 6.7. se encuentra el Balance General proyectado para cinco años, en los activos se encuentra el valor caja del Flujo de caja anterior y los activos fijos con su depreciación.

El estado de resultado proyectado se encuentra detallado en el Cuadro # 6.7. debajo del Balance General.

6.8. VAN Y TIR

El valor actual neto y la tasa interno de retorno se encuentran en el cuadro # 6.8.

En el cuadro # 6.0. se encuentra el financiamiento el cual será solamente con capital propio, el cual se utilizará para las inversiones expuestas en el cuadro # 6.1. El cuadro # 6.2. se encuentran los gastos generales para un año.

CUADRO N° 6.0		
FINANCIAMIENTO DE INVERSION		
FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	69,339	100%
CREDITO		
TOTAL	69,339	100%
CUADRO N° 6.1.		
INVERSIONES		
RUBRO	VALOR USD.	
LOCAL COMERCIAL	15,000	
INVENTARIO INICIAL	25,600	
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	1,760	
VEHICULOS	15,000	
CAPITAL DE TRABAJO	8,949	
INVERSION PUBLICITARIA	400	
GASTOS DE CONSTITUCION	30	
EQUIPOS DE COMPUTACION	2,600	
TOTAL	69,339	
CUADRO N° 6.2.		
GASTOS GENERALES ANUALES		
RUBRO	VALOR	
ARRIENDOS	1,680	
TELEFONO LUZ AGUA	1,090	
MANTENIMIENTO VEHICULOS	375	
OTROS GASTOS GENERALES	1,150	
TOTAL	4,295	

CUADRO N° 6.4.

NOMINA DEL PERSONAL

CARGO	SUELDO NOMINAL	COMPONENTE SALARIAL	BASICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	SUBSIDIO TRANSP.	APORTE IESS	COST. TOTAL ANUAL	RATIO	CANTIDAD N° PERSONAS	TOTAL
ERENTE	650	32	8.184	650	8		846,30	9.688	1,24	1	9.688
JEFE DE COMER, MARKET Y ADM. FINANCIER	480	32	6.144	480	8		624,96	7.257	1,26	3	21.771
SECRETARIA	180	32	2.544	180	8		234,36	2.966	1,37	1	2.966
SISTENTE MERCADEO	300	32	3.984	300	8		390,60	4.683	1,30	1	4.683
JEFCUTIVOS DE VENTAS	180	32	2.544	180	8		234,36	2.966	1,37	1	2.966
ENDEADOR LOCAL	180	32	2.544	180	8		234,36	2.966	1,37	1	2.966
HOJER	130	32	1.944	130	8		169,26	2.251	1,44	1	2.251
IMPACADOR	120	32	1.824	120	8		156,24	2.108	1,46	1	2.108
OTAL	2.220	256	29.712	2.220	64		2.890	34.886	10,82982	10	49.400
M.V.	86	PASAJE		0,2							

Handwritten notes:
 1. 1.000.000
 2. 1.000.000
 3. 1.000.000
 4. 1.000.000
 5. 1.000.000
 6. 1.000.000
 7. 1.000.000
 8. 1.000.000
 9. 1.000.000
 10. 1.000.000

CUADRO N° 6.5.								
PROYECCION DE VENTAS MERCADO INTERNACIONAL								
AÑO	MADERA INTERNACIONAL		TAGUA INTERNACIONAL		BALSA INTERNACIONAL		OMBREROS INTERNACIONAL	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0								
1	1.920	13,93	6.000	5,60	4.920	5,86	1.392	105,23
2	2.208	13,93	6.900	5,60	5.658	5,86	1.601	105,23
3	2.539	13,93	7.935	5,60	6.507	5,86	1.841	105,23
4	2.920	13,93	9.125	5,60	7.483	5,86	2.117	105,23
5	3.358	13,93	10.494	5,60	8.605	5,86	2.435	105,23
6	3.862	13,93	12.068	5,60	9.896	5,86	2.800	105,23
7	3.862	13,93	12.068	5,60	9.896	5,86	2.800	105,23
8	3.862	13,93	12.068	5,60	9.896	5,86	2.800	105,23
9	3.862	13,93	12.068	5,60	9.896	5,86	2.800	105,23
10	3.862	13,93	12.068	5,60	9.896	5,86	2.800	105,23

CUADRO N° 6.5.-A

PROYECCION DE VENTAS MERCADO LOCAL

AÑO	MADERA LOCAL		TAGUA LOCAL		BALSA LOCAL		SOMBREROS LOCAL		OTROS LOCAL	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0										
1	1.704	11,47	960	4,72	1.920	3,52	600	8,32	5.440	5,40
2	1.960	11,47	1.104	4,72	2.208	3,52	690	8,32	6.256	5,40
3	2.254	11,47	1.270	4,72	2.539	3,52	794	8,32	7.194	5,40
4	2.592	11,47	1.460	4,72	2.920	3,52	913	8,32	8.274	5,40
5	2.980	11,47	1.679	4,72	3.358	3,52	1.049	8,32	9.515	5,40
6	3.427	11,47	1.931	4,72	3.862	3,52	1.207	8,32	10.942	5,40
7	3.427	11,47	1.931	4,72	3.862	3,52	1.207	8,32	10.942	5,40
8	3.427	11,47	1.931	4,72	3.862	3,52	1.207	8,32	10.942	5,40
9	3.427	11,47	1.931	4,72	3.862	3,52	1.207	8,32	10.942	5,40
10	3.427	11,47	1.931	4,72	3.862	3,52	1.207	8,32	10.942	5,40

CUADRO N° 6.6.						
ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS AÑO 1-5						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FUENTES						
CAP.PROPIO	69.339					
CREDITO						
ING. POR VTAS	-	263.912	303.499	349.023	401.377	461.583
CREDITO CORTO PLAZO	-	-	-	-	-	-
VALOR RESCATE	-	-	-	-	-	-
SALDO ANTERIOR		8.949	23.796	45.816	76.087	115.846
TOTAL FUENTES	69.339	272.861	327.294	394.840	477.464	577.430
USOS						
INVERSIONES	34.790					
GASTOS DE NOMINA		49.400	49.400	49.400	49.400	49.400
COSTOS DIRECTOS DE FABRICACION		188.096	216.311	248.757	286.071	328.981
INVENTARIO INICIAL	25.600					
GASTOS DE ADMINISTRACION Y SERVICIOS		4.295	4.295	4.295	4.295	4.295
SERVICIO DEUDA PAGO AL PRINCIPAL						
SERVICIO DEUDA PAGO INTERESES						
GASTOS DE COMERCIALIZACION Y VENTA		792	910	1.047	1.204	1.385
IMPREVISTOS	-	-	-	-	-	-
OTROS GASTOS	-	-	-	-	-	-
TOTAL USOS	60.390	242.583	270.916	303.500	340.970	384.061
SALDO FUENTES - USOS	8.949	30.278	56.378	91.340	136.494	193.368
SALDO ANTERIOR		8.949	23.796	45.816	76.087	115.846
SERVICIO DEUDA AL PRINCIPAL						
Depreciación Activos Fijos		3.361	3.361	3.361	3.361	3.361
Amortizaciones		86	86	86	86	86
UTILIDAD		17.881	29.135	42.077	56.959	74.075
Participación Trabajador (15%)		2.682	4.370	6.311	8.544	11.111
UTILIDAD DESPUES DE PART		15.199	24.765	35.765	48.415	62.963
Impuesto a la Renta (25%)		3.800	6.191	8.941	12.104	15.741
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	8.949	11.399	18.573	26.824	36.312	47.223
SALDO DE CAJA	8.949	23.796	45.816	76.087	115.846	166.516
Inversion Inicial	69.339					
Flujo de efectivo	(69.339)	14.847	22.021	30.271	39.759	50.670
TIR	43,52%					

CUADRO Nº 6.6.					
ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS AÑO 6-10					
	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
FUENTES					
CAP.PROPIO					
CREDITO					
ING. POR VTAS	530.821	530.821	530.821	530.821	530.821
CREDITO CORTO PLAZO	-	-	-	-	-
VALOR RESCATE	-	-	-	-	25.667
SALDO ANTERIOR	166.516	229.702	292.889	356.075	419.261
TOTAL FUENTES	697.337	760.523	823.709	886.896	975.749
USOS					
INVERSIONES					
GASTOS DE NOMINA	49.400	49.400	49.400	49.400	49.400
COSTOS DIRECTOS DE FABRICACION	378.329	378.329	378.329	378.329	378.329
INVENTARIO INICIAL					
GASTOS DE ADMINISTRACION Y SERVICIO	4.295	4.295	4.295	4.295	4.295
SERVICIO DEUDA PAGO AL PRINCIPAL					
SERVICIO DEUDA PAGO INTERESES					
GASTOS DE COMERCIALIZACION Y VENT	1.592	1.592	1.592	1.592	1.592
IMPREVISTOS	-	-	-	-	-
OTROS GASTOS	-	-	-	-	-
TOTAL USOS	433.616	433.616	433.616,42	433.616	433.616
SALDO FUENTES - USOS	263.721	326.907	390.093	453.279	542.133
SALDO ANTERIOR	166.516	229.702	292.889	356.075	419.261
SERVICIO DEUDA AL PRINCIPAL	-	-	-	-	-
Depreciación Activos Fijos	3.361	3.361	3.361	3.361	3.361
Amortizaciones					
UTILIDAD	93.843	93.843	93.843	83.843	119.510
Participación Trabajador (15%)	14.076	14.076	14.076	14.076	17.927
UTILIDAD DESPUES DE PART	79.767	79.767	79.767	79.767	101.584
Impuesto a la Renta (25%)	19.942	19.942	19.942	19.942	25.396
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	59.825	59.825	59.825	59.825	76.188
SALDO DE CAJA	229.702	292.889	366.075	419.261	498.810
Inversion Inicial					
Flujo de efectivo	63.186	63.186	63.186	63.186	79.549
TIR					

CUADRO N° 6.6 -A									
INFORMACION DE COSTOS DIRECTOS									
COSTOS	MADERA INTERNACIONAL	TAGUA INTERNACIONAL	BALSA INTERNACIONAL	SOMBREROS INTERNACIONAL	MADERA LOCAL	TAGUA LOCAL	BALSA LOCAL	SOMBREROS LOCAL	OTROS LOCAL
COSTO DE COMPRA DEL PRODUCTO	6,77	3	2,73	52	6,97	2,75	2	5	3,18
FLETE LUGAR DE ALMACENAJE	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
FLETE LUGAR DE EMBARQUE	0,1	0,1	0,1	0,1					
EMPAQUE	0,15	0,15	0,15	0,15	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
TRAMITES	1,393	0,56	0,586	10,523					
TOTAL COSTOS UNITARIOS	8,61	4,01	3,766	62,973	7,22	3	2,25	5,25	3,43

CUADRO N° 6.7			
ESTADO DE BALANCE			
AÑO 1			
ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	15.864	PORCION CTE.L.PLAZO	-
C X COBRAR	7.932	D. C. PLAZO	
INVENTARIO	25.600		
TOTAL CIRCULANTE	49.396	PASIVO CORRIENTE	-
FIJO		PASIVO L. PLAZO	
LOCAL COMERCIAL	15.000		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	-		
HERRAMIENTAS	-		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	1.760		
VEHICULOS	15.000		
EQUIPOS DE COMPUTACION	2.600		
		TOTAL PASIVO L.PLAZO	-
TOTAL ACTIVO FIJO	34.360	DEUDA L. PLAZO	-
DEPRECIACION ACUMULADA	(3.361)		
ACTIVO FIJO NETO	30.999	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	69.339
INVERSION PUBLICITARIA	400		
GASTOS DE CONSTITUCION	30		
		UTIL. DEL EJERCICIO	11.399
AMORTIZACION ACUMULADA	(86)		
TOTAL OTROS ACTIVOS	344	TOTAL PATRIMONIO	80.739
TOTAL ACTIVOS	80.739	TOTAL PAS. CAP.	80.739
ESTADO DE RESULTADOS			
GASTOS NOMINA	49.400	INGRESOS POR VTAS	263.912
GASTOS ADMINISTRATIVOS	4.295	COSTO DE VENTAS	188.096
GASTOS FINANCIEROS	-		
DEPRECIACIONES	3.361		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	792		
AMORTIZACIONES	86		
TOTAL GASTOS	57.934		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	17.881		
15% PARTICIPACION TRAB.	(2.682)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	15.199		
IMPUESTO RENTA	(3.800)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	11.399		
TOTAL	75.816	TOTAL	75.816

CUADRO N° 6.7. - A			
ESTADO DE BALANCE			
AÑO 2			
ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	30.544	PORCION CTE.L.PLAZO	-
C. X COBRAR	16.772	D. C. PLAZO	-
INVENTARIO	24.100		
TOTAL CIRCULANTE	71.416	PASIVO CORRIENTE	-
FIJO		PASIVO L. PLAZO	
LOCAL COMERCIAL	15.000		
OBRAS CIVILES	-		
EQUIPOS	-		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	-		
VEHICULOS	1.760		
EQUIPOS DE COMPUTACION	15.000		
	2.600	TOTAL PASIVO L.PLAZO	-
TOTAL ACTIVO FIJO	34.360	DEUDA L. PLAZO	-
DEPRECIACION ACUMULADA	(6.722)		
ACTIVO FIJO NETO	27.638	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	69.339
INVERSION PUBLICITARIA	400		
GASTOS DE CONSTITUCION	30		
	-	UTIL/ PERD. ACUMULADA	11.399
AMORTIZACION ACUMULADA	(172)		
TOTAL OTROS ACTIVOS	258	UTIL. DEL EJERCICIO	18.573
		TOTAL PATRIMONIO	99.312
TOTAL ACTIVOS	99.312	TOTAL PAS. CAP.	99.312
ESTADO DE RESULTADOS			
GASTOS NOMINA	49.400	INGRESOS POR VTAS	303.499
GASTOS ADMINISTRATIVOS	4.295	COSTO DE VENTAS	218.311
GASTOS FINANCIEROS	-		
DEPRECIACIONES	3.361		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	910		
AMORTIZACIONES	86		
TOTAL GASTOS	58.053		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	29.135		
15% PARTICIPACION TRAB.	(4.370)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	24.765		
IMPUESTO RENTA	(6.191)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	18.573		
TOTAL	87.188	TOTAL	87.188

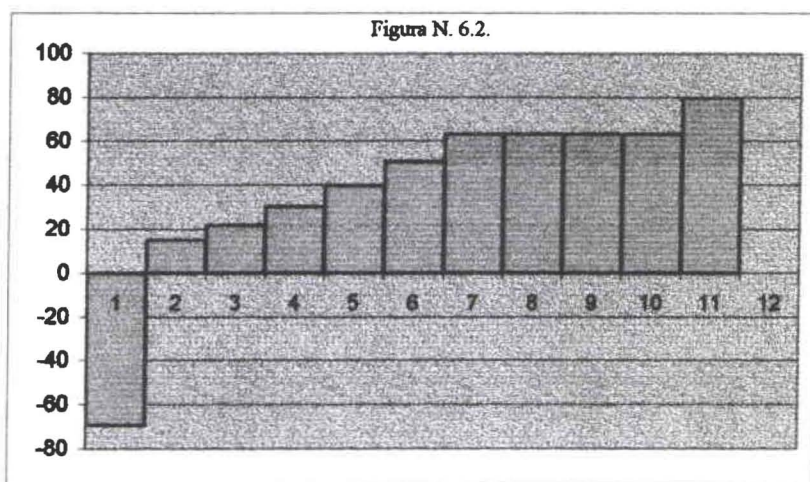
CUADRO N° 6.8.

FLUJO DE EFECTIVO						
AÑO	INVERSION	COSTOS	PART.	IMPUESTO	INGRESOS	FLUJO
		OPERATIVOS	TRABAJADORES	RENTA		
0	69.339					(69.339)
1		242.583	2.682	3.800	263.912	14.847
2		270.916	4.370	6.191	303.499	22.021
3		303.500	6.311	8.941	349.023	30.271
4		340.970	8.544	12.104	401.377	39.759
5		384.061	11.111	15.741	461.583	50.670
6		433.616	14.076	19.942	530.821	63.186
7		433.616	14.076	19.942	530.821	63.186
8		433.616	14.076	19.942	530.821	63.186
9		433.616	14.076	19.942	530.821	63.186
10		433.616	17.927	25.396	556.488	79.549
TASA INTERNA DE RETORNO						43,52%
VALOR ACTUAL NETO AL		10,00%				198.753
RELACION BENEFICIO COSTO						1,52

FUNCION DE VALOR ACTUAL DEL PROYECTO

MILES DE DOLARES

TASA DE DESCUENTO



Capítulo VII

Propuestas Estratégicas

7. PROPUESTAS ESTRATEGICAS

7.1. ESTRATEGIAS MARKETING MIX

Normalmente la estrategia de la empresa contempla cambios en un horizonte de tiempo en las acciones que se llevan a cabo actualmente. La elaboración de una estrategia requiere una capacidad administrativa moderna, un sistema bien diseñado y una actitud favorable hacia la planeación.

A través de la estrategia de marketing se procura posicionar un producto dentro de un mercado escogido. Así la acción de la empresa debe mostrar una gran coherencia, movilizandoo en forma armónica las variables comerciales, de que dispone, lo que en última Instancia va a crear una imagen unívoca del producto en la mente del consumidor.

7.1.1. ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO

Características propias, tamaños, envases y embalaje, marca comercial, SERVICIO, modificaciones técnicas, etc.

- La Estrategia más importante a tomar en cuenta, constituye difundir la cultura de posee el Ecuador, además de que muchas de sus artesanías son únicas en el mundo tanto en técnicas y materiales.
- La estrategia de posicionamiento también incluye el valor agregado al producto que lo constituye el servicio a brindar para lograr una ventaja competitiva, esta se basa en ser recordado por el cliente actual, por el conjunto de atributos recibidos, es decir que el grado de satisfacción sea al máximo, y así lograr un mercado que mantenga y genera demanda de manera constante.
- “La estrategia de calidad este definida por el conjunto de características de un producto en relación con las necesidades del comprador tomando en cuenta el precio que esta dispuesto a pagar.”²² La estrategia intenta difundir la calidad de la artesanía ecuatoriana, y que esta, sea reconocida en el mundo entero por medio del servicio.

7.1.2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Se debe fijar políticas de precios para toda la línea, para diferentes zonas, descuentos por cantidad y forma de pago, para diferentes niveles del canal, considerando todos los costos implícitos, etc.

La estrategia de precio esta basada en ofrecer precios competitivos en relación al mercado, esto a través de un manejo adecuado de los costos, proveedores, embalaje, transporte interno y externo.

²² Lambin Jean-Jacques, Marketing Estratégico, 3ra edición

7.1.3. ESTRATEGIAS DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El canal principal de distribución lo constituye el Internet ya que es una herramienta para la comercialización efectiva y de rápido acceso, además el mercado esta cada vez esta mas informado sobre la importancia del comercio electrónico y su capacidad de comunicación a través de el.

Para el mercado Nacional se determino una mezcla de Internet y asistencia a ferias, eventos, exposiciones que se realizan en el país, la apertura de un local para la venta directa así llegar al mercado y conocer de cerca sus necesidades.

Para el mercado internacional la única herramienta es la Internet, debido a la importancia que ha tomado en la actualidad este mecanismo de comercio, manejando información rápida y continua sobre productos y ventajas que permita llegar a los nichos de mercado insatisfechos.

*J. Cruz
Fonseca*

7.1.3.1. CANAL DE DISTRIBUCION NACIONAL



7.1.3.2. CANAL DE DISTRIBUCIÓN INTERNACIONAL



7.1.3.3. NUEVOS CANALES DE DISTRIBUCION

Existe nuevos canales de comercialización solidaria asociadas a la federación Internacional para el comercio Alternativo (EFTA) como Comercializando como Hermanos (MCCH) de Ecuador que ofrecen contactos para la distribución de artesanías especialmente en Europa, en el Anexos esta el listado de las organizaciones de comercio alternativo.

Para la distribución de artesanías en la Unión Europea se realiza por medio de la empresa Intermon en España con su departamento de artesanía y comercio los cuales distribuirán a toda Europa.



7.1.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCION

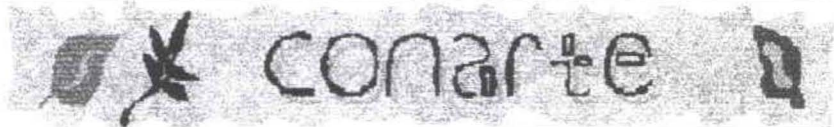
Promoción.- Tipo de instrumentos, mensajes, horarios, frecuencias, presupuestos,

PAGINA WEB:

La pagina web esta compuesta por una pagina principal con el menú, los datos principales de la organización y dirección, teléfonos, y dirección e-mail para que el cliente pueda contactarse a Conarte.

El menú esta compuesto por los siguientes puntos:

1. Ecuador: con la historia artesanal del Ecuador y la ubicación de las principales artesanías.
2. Comercio Solidario: información sobre la ayuda que necesitan los artesanos a través de Asociaciones de Comercio justo o solidario
3. Catalogo: muestra algunos de los productos de Conarte con su foto y características.
4. Productos: características específicas de cada producto y fotos.
5. Pedidos: muestra como los clientes pueden realizar su pedido
6. English: muestra toda la información anterior en idioma ingles, para mercados fuera de América Latina y España



Menu

ecuador

Comercio
Solidario

Catálogo

PRODUCTOS

pedidos



English

Empresa comercializadora de artesanía ecuatoriana,
de calidad a nivel nacional e internacional a través de
una eficiente gestión que permita un mejor
acercamiento entre el productor y el consumidor

Dirección: Av América y Carondelet Edificio Lazo 3er piso

Quito - Ecuador

Teléfonos: 593-2-479742 / 593-2-407131

Telefax: 593-2-477059

O escribanos a nuestro E-mail:



ecuamade@ecuabox.com

Derechos Reservados 2001©
Actualizado

7.2. ESTRATEGIAS DE MERCADO

7.2.1. OBJETIVO

El Objetivo de establecer estrategias de mercado, es con el fin de encaminar las tareas a realizar de una manera adecuada para llegar al lugar exacto del mercado de artesanías, este tiene un movimiento normal hasta el momento pero se busca explotar todas las posibilidades de ventas de este a través de planes, y pasos a seguir para lograr que la actividad este encaminada hacia su verdadero mercado.

Las estrategias principales están basadas de acuerdo a una combinación entre penetración de mercado y desarrollo de mercados

7.2.2. ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN

Con las estrategias de penetración se busca aumentar la participación en mercados actuales a través de un mejor servicio y buscar nuevos canales de distribución y clientes potenciales.

7.2.3. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO

Los puntos necesarios para alcanzar las estrategias generales para este mercado lo constituyen :

- Posicionamiento: Busca atender al mercado demandante de manera que este regrese en su futura compra logrando así lealtad de mercado.
- Precio competitivo: Presentar un producto con un precio competitivo que permita ingresar a un mercado de productos comparativos, el comprador no va a realizar una compra sin haber buscado el mejor proveedor y esto se trata de lograr.
- Calidad en productos y servicio: La calidad se ha tomado en cuenta como un atributo parte del producto, no como una ventaja adicional de este ya que un requisito de este es su calidad tanto en el producto, como en el servicio prestado.
- Variedad de productos: Buscamos tener una amplia gama de productos a disposición del mercado, lo cual se constituye en una ventaja sobre los que comercializan únicamente un producto, la ventaja es que la comercialización no implica inversión en producción y esto permite a la empresa diversificar su cartera de productos expuestos al cliente.
- Participación de mercado: Se busca ganar un espacio en el mercado nacional e internacional, a través de buscar y servir los mercados demandantes de artesanía del Ecuador
- Utilidades necesarias para hacer atractivo el negocio: Se requiere para esto que el negocio genere utilidades suficientes para continuar con esta tarea, mediante procesos adecuados de las áreas de Finanzas, Mercadeo y Ventas.

7.3. ESTRATEGIAS MATRIZ FODA

	<p style="text-align: center;">FUERZAS – F</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El tamaño de empresa permite información y toma de decisiones rápidas. 2. Buena relación clientes y proveedores 3. Variedad de productos 4. Precios competitivos 5. Dos mercados simultáneos (local y externo) 6. Flexibles al cambio 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES – D</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poca experiencia en mercado externo 2. Ser intermediario y no poder controlar totalmente a los proveedores 3. Poco control sobre cambios en los mercados externos
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDAD – O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Negociar por Internet 2. Nuevos mercados por la globalización 3. Los competidores no poseen variedad de producto. 4. Afluencia turista en el Ecuador 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS – FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Agilitar el proceso de respuesta de pedidos por Internet (F1, F2, O1) 2. Crear puntos temporales de venta en zonas turísticas (F6, O4) 3. Ganar participación de mercado (F5, O2, O4) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS – DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incrementar las ventas en el exterior y ganar lealtad del proveedor por volumen de compra (D2, O2) 2. Contratar outsourcing para manejo de comercio exterior (D1, O2)
<p style="text-align: center;">AMENAZAS – A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Artesanía de otros países 2. Productos industrializados 3. Falta de credibilidad del Ecuador en el exterior 4. Inestabilidad económica y política 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS – FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incrementar la demanda de artesanía ecuatoriana con precios y variedad de productos (A1, F3, F4) 2. Promocionar el origen del producto, por Ej.: Tagua solamente en Ecuador (A1, F3, F4) 3. Crear una imagen positiva de la empresa por medio de un servicio especializado (A3, F2) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS – DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sustituir por otras artesanías en caso de baja rentabilidad por alta competencia externa (A1, D3)

ESTRATEGIAS – FO: estas estrategias pretenden aprovechar la oportunidades usando adecuadamente las fuerzas internas de la organización

1. Agilitar el proceso de respuesta de pedidos por Internet (F1, F2, O1)
2. Crear puntos temporales de venta en zonas turísticas (F6, O4)
3. Ganar participación de mercado (F5, O2, O4)

ESTRATEGIAS – DO: pretenden superar las debilidades aprovechando las oportunidades

1. Incrementar las ventas en el exterior y ganar lealtad del proveedor por volumen de compra (D2, O2)
2. Contratar outsourcing para manejo de comercio exterior (D1, O2)

ESTRATEGIAS – FA: aprovechan las fuerzas de la compañía para evitar o disminuir el impacto de las amenazas externas

1. Incrementar la demanda de artesanía ecuatoriana con precios y variedad de productos (A1, F3, F4)
2. Promocionar el origen del producto, por Ej.: Tagua solamente en Ecuador (A1,F3,F4)
3. Crear una imagen positiva de la empresa por medio de un servicio especializado (A3, F2)

ESTRATEGIAS – DA: son tácticas defensivas para disminuir las debilidades internas ante las amenazas del entorno

1. Sustituir por otras artesanías en caso de baja rentabilidad por alta competencia externa (A1, D3)

7.4.INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es una guía que Conarte utiliza para la comunicación con los cliente actuales y potenciales, el estudio de nuevos mercados es permanente, ayudando a identificar oportunidades de forma confiable y minimizando los riesgo

Además se realiza estudios de historia sobre la artesanía dando un valor agregado a los productos como por ejemplo el diseño de piezas de manera tallada son de la época colonial.

CONCLUSIONES

- El estudio realizado indica la importancia que la artesanía ha obtenido en mercados antes no imaginados, el gran crecimiento de esta, como aporte a la economía del país.
- La información encontrada da muchas pautas para mejorar esta industria, buscar alternativas de uso de esta información de mercado tan importante que permite un mayor crecimiento para el sector productivo.
- La falta de proyectos de inversión y de gestión por parte del gobierno hacia este sector, limita una posible fuente de ingresos y empleo del Ecuador, pero la crítica es una posición muy cómoda, la propuesta de este trabajo es la creación de una fuente de empleo para los más pobres, creando nuevos canales de comercialización solidaria asociadas con federaciones Internacionales para el comercio Alternativo
- Las alternativas y oportunidades son muchas, únicamente se debe encaminar los procesos adecuados para que los objetivos logren sus propósitos.
- Este sector de la economía no muy reconocido está logrando un incremento en la parte laboral debido a las posibilidades de generar puestos de empleo tanto para la parte de producción como para la de gestión de comercialización.
- Por lo general los artesanos pertenecen a microempresas familiares que no poseen una gestión adecuada en sus procesos de producción, dirección, y comercialización del producto, y de esta manera no logran que esta rama crezca en proporciones adecuadas, por lo que la unión en un consorcio artesanal que asegure la compra de su producto, fortalece la integración del proceso productivo artesanal
- Por medio de la globalización e Internet podemos mostrar al mundo la riqueza cultural del Ecuador y generar atractivo hacia nuestro país y todo lo que él encierra.

BIBLIOGRAFIA

Libros

1. KOTLER, Philip, Mercadotecnia, Prective Hall Hispanoamericano, tercera edición 1996.
2. LAMBIN Jean-Jacques, Marketing Estratégico, Editorial McGraw-Hill, tercera edición
3. CENAPIA, Manual para la exportación de artesanía y pequeña industria
4. VARIOS, Autores, La empresa Andina y la exportación, 2000, Lima- Perú

Instituciones

5. CIPAD, Centro interamericano de artesanías y artes populares
6. CORPEI, Corporación de promoción de exportaciones e Inversiones, www.corpei.org, Manual ¿Cómo exportar?, Boletines de noticias desde 1999.
7. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, información estadística, www.bce.fin.ec
8. Junta Nacional del Artesano, Veintimilla # E4-191 y Amazonas, juntadelartesano@accessinter.net
9. CCQ, Cámara de Comercio, asesoría sobre comercio exterior, www.ccq.org.ec.
10. MICIP, Ministerio de Comercio, integración y pesca, dpto. de Comercio Exterior www.micip.gov.ec

Material Impreso

11. REVISTA GESTIÓN de los años 2000 y 2001
12. Periódico "TIEMPOS DEL MUNDO" Junio 2001
13. Diario "EXPRESO" artículos sobre artesanía

Páginas Web

14. www.equitativo.com
15. www.artecuador.com
16. www.b2ecuador.com

ANEXO 1

CONSORCIOS ARTESANALES DEL ECUADOR**ARTISTICAS EN MADERA: SAN ANTONIO DE IBARRA**

Dirección: Calle Hermanos Mideros N° 438

Telefax: 06-932061 / 06-952281

San Antonio de Ibarra

Imbabura - Ecuador. S.A.

Representante: Patricio Haro Velasco

Entidad de enlace: JNDA - corpei.org/

EBANISTAS PROFESIONALES

Dirección GACOPG-P

Avenida Teniente Hugo Ortiz

Cooperativa El Comercio,

Manzana 12, Lote 8

Teléfonos: 621-047 / 654-739

Representante: Luis Conde Cargua

Quito - Ecuador

Entidad de enlace JNDA -corpei.org/

MINIATURAS DE TAGUA

Dirección Tropical Palm

Vía Chone - Rocafuerte

Zozote - Manabí

Representante: Hernán Coveña

Teléfonos:

Fax:

Manabí - Ecuador

Entidad de enlace: JNDA - corpei.org/

CERAMISTAS

Dirección Consorcio de Ceramistas

Octava 103 y Bolívar

Quevedo

Teléfonos: 752-795

Telefax: 755-230

Representante: José María Gualpa B.

Los Ríos – Ecuador

Entidad de enlace JNDA – corpei.org/

CONSORCIO ARTESANÍAS EN MADERA DE Balsa ARTEBAP - Puyo

Dirección: Cooperativa Pastaza

Avenida Alberto Zambrano - 300 ms. de Terminal

Teléfono: 03 - 885-380 / 885-051

Telefax: 03 - 883 830 / 884-665

El Puyo

Pastaza - Ecuador. S.A.

Representante: Moisés Yanzapanta

Entidad de enlace: JNDA - corpei.org/

ANEXO 2

**DIRECTORIO DE ORGANIZACIONES INTEGRANTES DE LA FEDERACION
INTERNACIONAL DE COMERCIO ALTERNATIVO**

ALEMANIA

Gepa
Talstrasse 20, 58332 Schwelm, Germany
Telefono: 49 202243050
Fax: 49 2024250438

AUSTRIA

EZA Dritte Welt
Plainbachstr, 8
5101 Bergheim
Telefono: (43) 662452178
E-mail: ezawelt@magnet.at

BELGICA

Magasins du monde Oxfam
7rue E. Michiels
1180 Bruxelles
Telefono: (32) 23320110
E-mail: mdm.oxfam@skynet.be

ESPANA

Intermon
Departamento de artesanía y comercio
Poligono Industrial de Alboraja # 5
Telefono: (34) 63525772
E-mail: rsanchis@intermon.org

FRANCIA

Solidar'Monde
86, rue Berthie Albrecht
94400 Vitry-sur-seine
Telefono: (33) 0145736543
E-mail: solidarmonde@wanadoo.fr

ITALIA

C.T.M
Via Marcelo 18
39100 Bolzano
Telefono: (39) 471975333
Fax: (39) 471977599
E-mail: ctmbz@alpromercato.it
vacaro@linl-B2.comlink.apc.org

PAISES BAJOS

Fair trade organisatie
PO box 115
Beesdseweg 5
4100 AC Culemborg
Telefono: (31) 345545151
Fax: (31) 345521423
E-mail: post@fairtrade.antenna.nt

REINO UNIDO

*Oxfam Trading

Murdock Rd, Bicester, Oxon, OX6 7RF
Telefono: (44) 869245011
Fax: (44) 869247987
E-mail: fairtrade@oxfam.org.uk
oxbridge@gn.apc.org

SUIZA

*Claro Ltd
PO box 129
(Byfangstr. 19)
CH-2552-0 rpund
Telefono: (41) 323560700
E-mail: claro.fairtradre@bluewin.ch

ANEXO 3

MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL DEL COMERCIO EXTERIOR ECUATORIANO

MARCO LEGAL DE ORDEN INTERNACIONAL: Esté constituido por los acuerdos y tratados de libre comercio:

OMC: Organización Mundial del Comercio (Ex.GATT)
 ALGA Tratado de libre comercio de las Américas
 TLC Tratado de Libre Comercio - NAFTA
 ALADI Asociación Latinoamericana de Integración
 MCC Mercado Común centroamericano
 CARICOM
 CAN Comunidad Andina de Naciones
 MERCOSUR
 GRUPO DE LOS TRES
 UNIÓN EUROPEA
 Países del Pacífico Sur
 Países Ex Socialistas
 Convenios Bilaterales
 Otros

MARCO LEGAL DE ORDEN NACIONAL. Constituido por las leyes, reglamentos, normas decretas, acuerdos y resoluciones emitidas en el país.

Ley de régimen tributario
 Ley de régimen monetario y banco del estado
 Codificación de las regulaciones del directorio del banco central
 Reglamento del comercio exterior del banco central
 Ley orgánica de aduanas y su reglamento
 Ley de comercio exterior e inversiones
 Ley de régimen de maquila
 Ley de zonas francas
 Ley de facilitación de las exportaciones y transporte
 Acuático
 Otros reglamentos, normas, decretos, acuerdos y resoluciones

MARCO INSTITUCIONAL

Presidencia de la república
 Directorio del banco central del Ecuador
 Bancos corresponsales autorizados
 Ministerio de finanzas
 Cae: corporación aduanera ecuatoriana
 Ministerio de comercio exterior, industrialización y pesca
 Corpei: corporación de promoción de exportaciones e Inversiones
 Comexi: consejo de comercio exterior e inversiones
 Otros ministerios e instituciones

ANEXO 4

TRAMITES LEGALES DE LOCAL COMERCIAL

Para la apertura de un local comercial se debe cumplir con requisitos como:

- RUC (Registro único de contribuyente)
- Permiso de apertura del Municipio
- Patente Municipal

NOTA: para cualquier información o detalle de los requisitos se puede consultar directamente en las oficinas del Municipio.

DOCUMENTOS DE EMBARQUE

1. Factura Comercial

2. Documento de Transporte

- *Vía Marítima*

Conocimiento de embarque

BILL OF LANDING B/L

- *Vía Aérea*

Air way Bill

Guía aérea

AWB

- *Vía Terrestre*

Carta de Porte {C/P

3. Certificados y/o autorizaciones que sean exigibles

Lista de Empaque (Packing List)

Lista de Gastos, etc.

La Carta de Crédito sus condiciones no pueden y exportador y que además más usada es la Irrevocable y Confirmada. Es decir, que ser cambiadas sin existir acuerdo previo entre importador son confirmadas por el Banco del Exterior.

Este sistema de pago se halla regulado por la Cámara de Comercio Internacional. Es el más utilizado y garantiza que el exportador reciba su pago y que el comprador reciba los documentos de embarque. No garantiza la calidad, cantidad, peso y valor de la mercadería, ya que el Banco trabaja en base a documentos. La forma de pago depende de la confianza que se tengan las dos partes interesadas.

Cada Banco tiene distintos formatos de solicitud de Carta de Crédito, que debe ser llenado por el cliente. además debe presentar su Estado de Situación Financiera y otras garantías que le solicite el Banco.

ANEXO 6

PÁGINAS DE INTERNET ECUATORIANAS

- Candelabros Velas y artesanías - Hacemos candelabros de hierro forjado hechos a mano, además velas decorativas y otras artesanías
- Homero Ortega P. & Hijos - Empresa artesanal en sombreros y complementos de hombre y mujer. Sombreros de Panamá. Bolsos. Ciudad de Cuenca.
- Artesanías - Ofrecemos: sacos 100% naturales, sombreros de panamá, vestidos bordados, joyas hechas a base de catálogo, y muñecas hechas en hoja de choclo.
- Artecuador.com - La cultura ecuatoriana plasmada en sus bellas artesanías. Simplemente hermosas. Tagua, madera, paja toquilla, mármol, cerámica, barro, etc. Visitanos y entra a una de las culturas mas ricas del planeta.
- Eqarte - Venta de artículos en tagua, madera, toquilla, cerámica y otras variedades.
- Otavalo Store - Artesanías de Ecuador. Sueters, ponchos, ceramica, madera de balsa, piel, objetos decorativos. Otavalo Store
- Taino - Handmade Humidors. Humidificadores para cigarros hechos a mano. Taino
- Tamia Handcrafts - Tamia Handcrafts. Productos hechos a mano. Sacos sweaters, articulos decorativos para el hogar.
- Bototagua - Botones y bisuteria natural de tagua y coco. Marfil vegetal. Ciudad de Manta.
- Procesadora de Sombreros - PANAMA HATS desde Ecuador para todo el mundo, sombreros manufacturados de alta calidad.
- MUÑECAS DE TRAPO - Fabricamos de MUÑECAS DE TRAPO y artesanías en general.

ANEXO 7

Embalaje

El embalaje difiere según el artículo, entre los elementos utilizados tenemos:

- Papel suave semejante al papel cometa
- Espuma flex
- Cartones de mediano espesor

Transporte

Existen diferentes alternativas de transporte por las que puede optar el cliente entre las cuales tenemos:

- Transporte de Carga: Este tipo de transporte únicamente se encarga del transporte como tal, es decir no se responsabiliza por ningún proceso que no sea lo convenido en el contrato sobre el destino de la mercadería.
- Forward: Este incluye el servicio de comercio exterior adicional al servicio de carga, en donde la empresa gestiona todos los procesos y trámites para colocar la mercadería en el exterior, se responsabiliza por sacar la mercadería en el lugar de destino y colocarlo en una bodega para el posterior retiro de la mercadería por parte del cliente
- Courier: Este servicio incluye todos los servicios anteriormente detallados con la diferencia de que la entrega de la mercadería se la realiza puerta a puerta.

ANEXO 8

Noticias sobre el Mercado Artesanal

Sombrero de US\$ 1.000

Los exclusivos sombreros de paja toquilla son apreciados en el mundo entero. Aunque se los llama "Panama hats", son elaborados en Montecristi, Ecuador.

Pero sólo quedan seis tejedores y de avanzada edad. La fundación alemana Kunst & Design quiere hacer más atractivo este oficio a las nuevas generaciones. Junto a Rosendo Delgado, tejedor de 77 años, y la Fundación Cerro Verde de Ecuador, capacitarán a nuevos tejedores.

Se necesitan de dos a tres meses para elaborar un sombrero, que se vende a más de US\$ 1.000 en los mercados internacionales. "En el mercado europeo nuestro soporte es el prestigio del sombrero Montecristi; ahora trabajamos en el diseño y la calidad del producto, pero debemos aumentar la producción, que aún es escasa", dice el alemán Dieter Pickl, impulsor del proyector.

Fuente: América Economía # 202, de 2001

Comercio Equitativo y Consumo Responsable

El "comercio equitativo" es una forma de comercialización cuya misión última es la promoción de un desarrollo ecológicamente sustentable basado en la equidad social, la protección medioambiental y la seguridad económica. Ello se logra facilitando un mejor acceso de los productores al mercado como de los consumidores al conocimiento de los procesos de producción y elaboración, para ejercer su derecho a un consumo responsable.

El consumo es una de las funciones económicas que desempeña un papel determinante de la economía en su conjunto. Efectivamente la economía está en una posición de profunda dependencia del comportamiento de los consumidores, por lo tanto el esfuerzo que proponemos hacer es reapropiarnos de nuestra voluntad de decisión y revalorizar el poder que tenemos entre manos.

El Comercio Equitativo-Consumo Responsable es una práctica conjunta que promueve cambios sociales y productivos. Por lo tanto, no sólo actúa sobre las transacciones comerciales, sino también sobre los hábitos de consumo de los ciudadanos, impulsando la responsabilidad por los productos que consume.

Por lo tanto realiza las siguientes acciones:

Desarrollar condiciones que aseguren una distribución equitativa de los ingresos generados por la comercialización de productos naturales y artesanales.

Promueve una conciencia en el consumidor sobre el uso solidario de su poder de compra.

Impulsa la equidad en las transacciones comerciales, a través de la transparencia en la información de los agentes intervinientes en el proceso de comercialización

fuentes: www.equitativo.com

Cuatro generaciones Ortega tejen los sombreros de Paja.

Ortega es un nombre que se teje en paja toquilla durante 120 años. Para la familia que lleva este apellido es una tradición que ya alcanzó las cuatro generaciones.

Actualmente, es una de la empresas exportadoras de sombreros más grades que existe existen en Ecuador.

Alicia Ortega, presidenta de Homero Ortega, presidenta de Homero Ortega P. E Hijos, recuerda que su bisabuelo, Cecilio, inició esta actividad, pero fue su abuelo, Aurelio, quien se dedicó a tiempo completo al negocio. "El inculcó a mi papá el cariño por los sombreros de paja toquilla".

En su juventud, Homero Ortega viajaba hasta Guayaquil con el padre de ella para vender sombreros. La travesía, que se hacía a caballo, duraba de tres a ocho días dependiendo del clima. Desde allí se los enviaba a Panamá. Tal fue la cantidad de sombreros que se comercializaron a través de esa nación que en el mundo entero se los conoció como "Panama Hat".

Al ingresar a esta empresa llama la atención la pasión que le imprimen a la labor. Ortega asegura que esa actitud es el reflejo de la motivación que dio su padre a sus cinco hijos, aunque hoy solo tres de ellos continúan en él.

A lo largo de su historia, la firma tuvo visitantes ilustres, entre artistas internacionales, ministros, embajadores, directores de cine. Incluso se tejieron sombreros para los papas Juan XXIII y Juan Pablo II.

Del paso de una generación a otra, la constante en esta firma es la innovación. "Aunque en ocasiones a mi padre le costaba aceptar los cambios". Entre ellos están las variaciones en el proceso de blanqueado del sombrero, actividad que tradicionalmente se hacía con azufre. Pero desde 1970 se la realiza con químicos no tóxicos. Ese cambio impide que con el paso del tiempo el sombrero se torne de un tono amarillento.

Otra innovación es el tinturado y la aplicación de la gama de colores. Desde 1968, la compañía exporta directamente a Brasil. Luego lo hizo a Estados Unidos . Actualmente incluyen otras naciones: México, Inglaterra, Italia, Francia, Australia, Nueva Zelanda, Chile, Uruguay, Brasil, Bolivia, Perú, Colombia, Panamá, Cuba, Canadá Japón, España, Bélgica y Noruega. En el último mes se consiguió un cliente en Portugal. A Alemania se realizarán entregas periódicas.

El 94 por ciento de la producción se destina a la exportación y el seis por ciento al mercado nacional. De ese porcentaje la mitad se vende a los turistas. Del total exportado el 80 por ciento es sombrero de campana y el 20 por ciento terminado.

Según Alicia Ortega, en los años ochenta se dio el mayor "boom" en la venta de sombreros: se comercializaron hasta 7000 docenas al mes.

Ahora se alcanzan las 2000 en ese mismo período. "Una de las causas para la disminución es la falta de mano de obra".

Antes en el Austro se calculaba que existían más de 50 000 tejedores y, en la actualidad, esa cantidad no llega a la mitad.

Otra buena época se dio en las décadas de los 30 y 40.

Al ser un producto de moda sus ventas son cíclicas en cada uno de los países. En esta empresa existe una diversidad de tres mil colores. La calidad puede determinar el tiempo de tejido. Por ejemplo: en un modelo ordinario un día y en uno fino hasta cuatro meses.

Un problema que afrontan es la competencia de los sombreros chinos. Mientras, en paja toquilla los precios de las docenas oscilan entre 20 y 2400 dólares, los otros se consiguen desde 6 dólares la docena.

La quinta generación incorpora sus ideas. A más de los sombreros se encuentran carteras de cuero combinadas con paja toquilla y flores del mismo material que se exportan. Esta última variedad utiliza los desperdicios. También hay monederos y otros adornos.

Adicionalmente, como estrategia empresarial, durante el año 2000 se invirtió en la promoción del producto mediante catálogos distribuidos en el exterior, el diseño de una página web y se inició una reingeniería administrativa.

Fuente: Líderes, 14 de mayo de 2001.

Artesanos América Latina, de Asia y África exponen en España

PALENCIA, España, (AFP) - Una treintena de artesanos procedentes de América Latina, Asia, África y Europa expondrán durante dos semanas sus productos en la "Feria Internacional Un Mundo de Necesidades", inaugurada este lunes por el Alcalde de Palencia (norte), Heliodoro Gallego.

La Feria, que expone productos artesanales de Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Egipto, Alemania, Polonia y de otros países del mundo, permanecerá abierta al público hasta el próximo 15 de abril.

Diario La Hora, 3 de abril de 2001

Ecuador expone arte en Australia

Ecuador es el único país latinoamericano que está exponiendo en la ciudad de Perth, Australia Occidental y lo hace con una muestra plástica, de música y joyería.

El Festival Internacional de Arte de Perth (Plaf) se realiza cada seis años y es considerado de mucha importancia, por lo que muchos países del mundo participan en él, en las diferentes expresiones del arte: teatro, danza, cine, plástica y festivales de comida que son auspiciados por los grandes hoteles. En el caso ecuatoriano, la gastronomía será ofrecida por el Hotel Sheraton de Perth.

Esta representación artística está enmarcada dentro de la filosofía ancestralista, cuyo lanzamiento universal se hizo en la Expo Hannover 2000, con mucho éxito. Ecuador, para su participación en Alemania, contó con el aporte de American Airlines y la Fundación Hallo.

El Festival de Perth que se extiende hasta el 23 de febrero, se realiza en varios escenarios, ofreciendo a los visitantes la oportunidad de visitar y conocer las diversas culturas del mundo, a través de conciertos de música clásica, ópera, electrónica; arte multimedia y pintura (con la participación de las principales galerías australianas); teatro aborigen, comedia, danza moderna y folclórica. Muchos de los festivales de música están siendo transmitidos vía satélite al mundo.

En el ámbito teatral se contará con la participación de grupos de gran calidad como: Marrugeku Company, Young Vic/Royal, Shakespeare Company, Baxter Teatre Company y Peart Theatre Company, entre otros. Ecuador que está representado en la Holmes á Court Gallery, ofrece "La novia del cielo" un festival para las sensaciones a través de la visión con danza y música. Se ofrece una bien lograda simbiosis de la cultura ancestral y moderna, con música del guitarrista Terry Pazmino, en la que se aprecia la gran energía que poseen los hombres de América del Sur. Como corolario al gran espectáculo de color que ofrece la muestra plástica de los artistas Estuardo Maldonado y Gilberto Almeida y la "6000 años de la joya en Ecuador", están los finos sabores de la cocina andina preparada por el chef ecuatoriano David Ramos.

Fuente: La Hora, 31 de enero del 2001.

Crédito a través de las cámaras productivas

El Banco Nacional de Fomento y las cámaras de la pequeña industria, trabajan en el proyecto piloto de terciarización, a través del cual, las operaciones de crédito podrán realizarse en los gremios provinciales. Sin embargo, según afirma el presidente de la Cámara de la Pequeña Industria, César Frixone, previo a esto, "es necesario que el Gobierno recapitalice al banco, para la concesión de créditos a los pequeños y medianos empresarios, que generan producción y empleo".

Habrá USD 48 millones

Jorge Muñoz, gerente general del BNF afirma que el año anterior se entregaron 15 millones de dólares en todo el país a 9 mil usuarios de crédito, con un promedio de 2 mil dólares a cada uno.

Asegura que para este año llegarían a 48 millones de dólares, con fuentes internas del banco y con la reasignación del presupuesto del año 2001, de 13 millones de dólares.

El crédito está disponible a los usuarios que quieran y el interés se fija semanalmente basado en lo que establece el Banco Central, que en este momento es del 18%, dice Muñoz.

Fuente: Diario Expreso, 22 de enero de 2001

La bonanza de la Tagua: Su importancia y aporte económico al país.

La tagua no es un nuevo renglón económico para el país. Ha sido utilizada en la manufactura de los botones desde la segunda mitad del Siglo XIX, es decir 1850, y por más de 50 años fue comercializada en Europa y el resto del mundo exclusivamente por la famosa "Casa Tagua Alemana", que tenía locales en los puertos de la costa ecuatoriana: Manglaralto, Puerto López, Puerto Cayo, Manta, Bahía de Caráquez, Cojimíes, Muisne y Borbón.

La "Casa Tagua Alemana" exportaba para el consumo y fabricación de los botones a todo el mundo, reseña para Revista Raíces Productivas Don Angelo Zanchi R, un italo-ecuatoriano que sentó raíces en San Pablo de Manta, provincia de Manabí, (1948) y hoy es el principal de "Bonanzas" empresa dedicada a la actividad de la tagua y otros productos.

Su conocimiento sobre el uso de la tagua no es una casualidad por cuanto su padre, Don Giovanni Zanchi P., llegó a Ecuador en 1914, en busca de la tagua y encontró mucho más que el marfil vegetal, conoció a una hermosa manabita, se enamoró de ella y se quedó en "esta tierra bella, cual ninguna hospitalaria", parafraseando al pasillo Manabí.

El secreto del origen de la tagua

En Europa el origen de la tagua era un secreto muy bien guardado por los alemanes, que incomodaba a los fabricantes italianos, que tenían que abastecerse de la materia prima en Alemania. Para descubrir su origen, la familia Zanchi envió a Giovanni, padre de don Angelo, a una travesía que duró muchos años.

"Mi padre estuvo 17 años en África buscando la tagua, porque los veleros alemanes para ir a Europa pasaban a través del Estrecho de Magallanes y remontando la costa de África llegaban hasta el puerto de Hamburgo, y como los marineros de los barcos llevaban artesanías de tagua, esto lo hace suponer que su origen era África".

"Con la apertura del Canal de Panamá, se evidenció que los barcos viajaban con mayor rapidez y llegaban a Europa con más frecuencia, cargados de tagua, al mismo tiempo, una serie de indiscreciones y un tanto de espionaje permitió develar el secreto comercial tan celosamente guardado: La tagua provenía del Ecuador. Aquí vino por primera vez don Giovanni Zanchi en

"Con esto estamos protegiendo la industrialización y comercialización de la tagua, la misma que estaba muy a menos debido a la proliferación de productores clandestinos, que no siguen ningún patrón de política fiscal ni laboral para con su personal, pues no los afilian al Seguro, no pagan impuestos e inclusive no pagan la luz, porque roban energía eléctrica", aseveró.

En ASE-TAGUA están integrados los 20 fabricantes más importantes que existen en el país y que constituyen aproximadamente el 95 por ciento de todo lo que se exporta.

Las exportaciones

Las exportaciones de la tagua suman 11.122.509 kilogramos, con un valor total de USD. 89'676,408.

Tradición familiar

Respecto a su empresa "Bonanza", don Angelo nos dijo que es una compañía líder en la producción y comercialización de productos hechos de tagua. Empezó en 1914, con la venia de su padre, con el nombre "Casa Tagua Italiana", después cambió al nombre de SISPE - SAICE, luego se llamó Herederos Giovanni Zanchi, Manatagua y por último Bonanza S.A.

Fuente: Revista Raíces, Diciembre 2000.