

TRABAJO DE TITULACIÓN
AÑO 2003

TPU
2003-5



Universidad de Las Américas

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Estrategias de Marketing para el lanzamiento de un nuevo producto artesanal
en Quito

María José Alvarez B.

Andrés Rodríguez S.

2003

Universidad de Las Américas

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Estrategias de Marketing para el lanzamiento de un nuevo producto artesanal en Quito

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos

para obtener el título de Publicista

Alfredo Dávalos

María José Alvarez B.

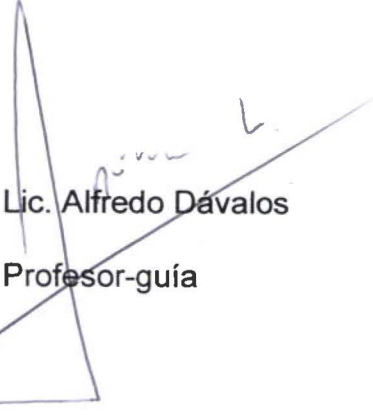
Andrés Rodríguez S.

2003

A quien corresponda

Por medio de la presente hago constar que el Trabajo de Titulación con el tema "Estrategias de Marketing para el lanzamiento de un nuevo producto artesanal en Quito" fue realizado por los estudiantes: María José Alvarez y Andrés Rodríguez, bajo mi orientación y guía.

Atentamente,


Lic. Alfredo Dávalos

Profesor-guía

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haberme dado la fuerza y la paciencia necesaria para concluir satisfactoriamente este trabajo; a mis padres por apoyarme en mis decisiones y por darme el empuje que a veces me hace falta; a mi "herma" por acolitarme y reanimarme cuando lo necesito; a mi profe guía, Alfredo Dávalos, por encaminarnos con sabiduría en este proyecto, a todos mis profes de la U, porque sin todas sus enseñanzas este trabajo no sería lo que es; a mis amigos, en especial a mi "Ñañy" , porque aún a la distancia siempre estuvo mandándome las energías y la motivación que precisaba; y también a mis chicos AdFactory por enseñarme el verdadero significado de la amistad, por su apoyo y sus consejos, les quiero un montón; a mi compañero de tesis y buen amigo, Andrés, por soportar mi mal genio y tenerme mucha paciencia; y en general a todas las personas que colaboraron de una u otra manera a que este proyecto haya salido adelante. GRACIAS DE CORAZÓN.

M@JO

AGRADECIMIENTOS

Gracias por el tiempo oportuno que me brindaron todas las personas que colaboraron para realizar este proyecto, por los momentos de gestos sinceros.

Gracias a Dios por darme todo lo que tengo, por espantarme de cualquier tedio, por imbuirme en algo que me gusta, por hacer que me gane honradamente las cosas y de recibir recompensas, "además" por todo lo que tengo.

Gracias a mis padres por el apoyo incondicional, a mi primo Juan Diego por creer en mi, orientarme y ayudarme en los momentos difíciles, a Gregorio y su esposa por su ayuda cuando la necesité, a Maria José mi compañera y gran amiga por su valiosa ayuda, y a todos los profesores que quisieron compartir conmigo su sabiduría, especialmente a Alfredo Dávalos que ha sido nuestro guía y consejero de tesis.

Mil gracias.

Andrés R.

*Dedicamos nuestro trabajo a los cuatro
años de permanencia y esfuerzo como estudiantes
de Publicidad en Universidad de las Américas ...*

RESUMEN

"Estrategias de Marketing para el lanzamiento de un nuevo producto artesanal en Quito" es un proyecto real que se presenta a continuación. Está dividido básicamente en tres partes: Un marco teórico sobre conceptos, definiciones y un panorama general sobre las artesanías en Quito y el Ecuador, y un marco teórico sobre temas relacionados a Marketing Estratégico. La segunda parte es la investigación del mercado artesanal en Quito que incluye una encuesta realizada a artesanos afiliados a la Junta Nacional de Defensa del Artesano y entrevistas realizadas a personas del medio. Y finalmente el plan de marketing para el lanzamiento del producto "NARANJITAS DE COLECCIÓN", el cual contiene un Plan estratégico de la Compañía, la mezcla de marketing y la campaña promocional que incluye un plan de Marketing Directo, Relaciones Públicas, Técnicas de Merchandising, Packaging y Labeling.

Este proyecto tiene como objetivo general:

- Implementar un plan estratégico de marketing para el lanzamiento de un nuevo producto artesanal.

Y como objetivos específicos:

- Introducir en el mercado de Quito un nuevo producto artesanal rigiéndose a las estrategias de marketing establecidas.
- Realizar una investigación para conocer el porqué en el mercado de artesanías no hay una innovación constante.
- Fomentar la difusión de nuevos productos artesanales.
- Desarrollar una estrategia publicitaria para este nuevo producto artesanal.

Se deseaba ejecutar este proyecto, partiendo de que inicialmente se contaba con un producto novedoso y creativo que no tenía un plan estratégico de marketing que lo respalde, por ello se desarrollaron planes y estrategias que en un corto o mediano plazo garantizarán resultados positivos.

Se espera que otros alumnos adopten esta iniciativa, y tomen como ejemplo este proyecto, para que se den cuenta que la Universidad brinda la formación y enseñanza necesarias, para conformar una empresa propia.

ÍNDICE

Declaración profesor – guía.....	III
Agradecimientos.....	IV
Dedicatoria.....	VI
Resumén.....	VII
Índice.....	VIII
Introducción.....	1

CAPÍTULO I..... 2

1. ARTESANÍAS EN EL ECUADOR..... 3

1.1 CONCEPTOS..... 3

1.1.1 FOLKLORE..... 3

1.1.2 ARTESANÍA..... 3

1.1.3 VIGENCIA DE LAS ARTESANÍAS 3

1.1.3.1 Ventajas Competitivas de la Producción Artesanal e Industrial..... 5

1.1.4 ACERCA DEL MERCADO ARTESANAL..... 6

1.1.4.1 Compradores de artesanías..... 6

1.1.4.2 Factores que influyen en la decisión de compra..... 6

1.1.4.3 Ventajas de los productos hechos a mano..... 6

1.2 RESEÑA HISTÓRICA Y VALORES CULTURALES..... 7

1.2.1 RESEÑA HISTÓRICA..... 7

1.2.2 VALORES CULTURALES..... 7

1.3 DIFERENCIA ENTRE FOLKLORE Y ARTESANÍA..... 8

1.4 CLASIFICACIÓN DE LAS ARTESANÍAS..... 8

1.4.1	TENDENCIAS SEGÚN EL USO DEL PRODUCTO.....	9
1.4.2	TENDENCIAS SEGÚN EL TIPO DE ARTESANÍA.....	9
1.4.3	TENDENCIAS SEGÚN LA REGIÓN.....	9
1.4.3.1	Artesanía de la Costa.....	9
1.4.3.2	Artesanía de los Andes.....	9
1.4.3.3	Artesanía de la Amazonía.....	9
1.4.4	CLASIFICACIÓN GENERAL.....	10
1.5	PROBLEMAS ARTESANALES EN EL ECUADOR.....	15
 CAPÍTULO II		 18
2	CONCEPTOS DE MARKETING	19
2.1	DEFINICIÓN DE MARKETING CONCEPTOS	19
2.1.1	DEFINICIONES DE MARKETING SEGÚN VARIOS AUTORES.....	19
2.2	AMBIENTE DEL MARKETING	19
2.2.1	AMBIENTE EXTERNO	19
2.2.1.1	Macroentorno.....	20
2.2.1.2	Microentorno.....	20
2.2.2	AMBIENTE INTERNO	21
2.3	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING	21
2.3.1	PASOS DE LA PLANEACIÓN DE LA COMPAÑÍA.....	21
2.3.2	PASOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING.....	21
2.4	MERCADO META	22
2.4.1	SEGMENTACIÓN.....	22
2.5	MARKETING MIX	23

2.5.1	PRODUCTO.....	23
2.5.2	PRECIO.....	23
2.5.3	DISTRIBUCIÓN.....	24
2.5.4	PROMOCIÓN.....	24
2.6	PUBLICIDAD.....	25
2.6.1	TIPOS DE PUBLICIDAD.....	25
2.6.2	DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	25
2.7	MARKETING DIRECTO.....	25
2.7.1	OBJETIVOS.....	26
2.7.2	MANERAS DE USAR EL MARKETING DIRECTO.....	26
2.7.3	ELEMENTOS BÁSICOS.....	26
2.8	MERCHANDISING.....	26
2.8.1	OBJETIVOS.....	27
2.8.2	PERSONAL DEL MERCHANDISING.....	27
2.8.3	FUNCIONES.....	27
2.8.4	PACKAGING.....	28
2.8.5	LABELING.....	29
 CAPÍTULO III		30
3. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO ARTESANAL		31
3.1	ANTECEDENTES.....	31
3.1.1	INTRODUCCIÓN.....	31
3.1.2	HISTORIA.....	32

3.1.3	VISIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	32
3.1.4	COMPARACIÓN CON OTROS PAÍSES.....	33
3.1.5	POSIBLES SOLUCIONES.....	34
3.2	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	34
3.3	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.3.1	OBJETIVO GENERAL.....	34
3.3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	35
3.4	HIPÓTESIS.....	35
3.5	INVESTIGACIÓN INFORMAL.....	35
3.5.1	PRECIO.....	36
3.5.2	EXHIBICIÓN DE LAS ARTESANÍAS.....	36
3.5.3	VARIEDAD Y NOVEDAD.....	37
3.5.4	ETIQUETAS Y EMPAQUE.....	37
3.5.5	ATENCIÓN AL CLIENTE.....	37
3.5.6	LO MÁS REPETIDO.....	38
3.6	INVESTIGACIÓN FORMAL.....	39
3.6.1	LA ENCUESTA.....	39
3.6.1.1	Diseño de la Encuesta.....	39
3.6.1.2	Selección de la Muestra.....	39
3.6.1.3	Modelo de la encuesta.....	41
3.6.1.4	Tabulación.....	45
3.6.1.5	Conclusiones de las Investigación de Campo.....	62
3.6.2	ENTREVISTAS.....	64
3.6.2.1	Conclusiones de las Entrevistas.....	81

CAPÍTULO IV	82
4. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMPAÑÍA	83
4.1 MISIÓN	83
4.2 VISIÓN	83
4.3 ANÁLISIS FODA	83
4.3.1 FORTALEZAS	83
4.3.2 DEBILIDADES	83
4.3.3 OPORTUNIDADES	83
4.3.4 AMENAZAS	84
4.4 OBJETIVOS DE MARKETING	84
4.4.1 OBJETIVOS ORIENTADOS HACIA EL BENEFICIO DEL PRODUCTO	84
4.4.2 OBJETIVOS ORIENTADOS HACIA EL VOLUMEN DE VENTAS	84
4.4.3 OBJETIVOS ORIENTADOS HACIA LA IMAGEN	84
4.4.4 OBJETIVO ORIENTADO HACIA LA “COMPETENCIA”	85
4.4.5 OBJETIVO ORIENTADO A LAS UTILIDADES	85
4.4.6 OBJETIVO DE SEGMENTACIÓN	85
4.5 POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL	85
4.5.1 POSICIONAMIENTO	85
4.5.2 VENTAJA DIFERENCIAL	85
4.6 RESUMEN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	85
4.7 SELECCIÓN DEL MERCADO Y ESTRATEGIA DEL MERCADO META	89

4.7.1	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	89
4.7.2	ESTRATEGIA DEL MERCADO META.....	89
4.7.3	MERCADO META SELECCIONADO.....	89
4.7.3.1	Consumidores finales.....	89
4.7.3.2	Mercados de empresas.....	90

CAPÍTULO V.....91

5. MEZCLA DEL MARKETING.....92

5.1 PRODUCTO.....92

5.1.1 GENERALIDADES.....92

5.1.1.1 Sobre la naranja.....92

5.1.1.2 Mitología e historia.....92

5.1.2 NOMBRE DEL FABRICANTE.....93

5.1.3 NOMBRE DE LA MARCA DEL PRODUCTO.....93

5.1.4 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....94

5.1.4.1 Características Generales.....94

5.1.4.2 Especificaciones Técnicas.....95

5.1.4.3 Elementos de Fabricación.....95

5.1.5 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.....95

5.1.6 LOGOTIPO.....96

5.1.6.1 Pantones.....101

5.1.6.2 Tipografía.....101

5.1.6.3 Color.....102

5.1.6.4 Uso de marca.....102

5.1.6.5 Tamaño mínimo, alineación y proporción.....103

5.1.6.6	Área de protección.....	104
5.1.7	DISEÑOS.....	105
5.1.8	EMPAQUE.....	107
5.1.8.1	Objetivos de Packaging.....	108
5.1.8.2	Aspectos importantes para el diseño.....	108
5.1.9	ETIQUETADO	111
5.1.9.1	La información que llevarán las etiquetas.....	111
5.1.9.2	Aspectos importantes para el Etiquetado.....	111
5.2	PRECIO	114
5.2.1	GENERALIDADES.....	114
5.2.2	OBJETIVOS.....	114
5.2.2.1	Objetivos orientados hacia el volumen de ventas.....	114
5.2.2.2	Objetivo orientado hacia la competencia	114
5.2.2.3	Objetivo orientado a las utilidades.....	114
5.2.3	FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO.....	114
5.2.3.1	Reacciones de la Competencia.....	114
5.2.3.2	Otros elementos de la mezcla del marketing.....	115
5.2.4	DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA	115
5.2.5	ANÁLISIS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS, CONSIDERANDO LA RELACIÓN ENTRE DEMANDA, COSTO Y UTILIDAD.....	116
5.2.5.1	Estructura de Costos.....	116
5.2.5.2	Análisis Unitario de Precios y Costos.....	117
5.2.5.3	Definición de punto de Equilibrio.....	118
5.2.6	ESTRATEGIA PARA FIJAR PRECIO.....	121
5.2.6.1	Descuentos sobre los precios.....	121
5.2.7	CONCLUSIONES FIJACIÓN DE PRECIO.....	121
5.3	DISTRIBUCIÓN.....	122

5.3.1	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	122
5.3.2	ELECCIÓN DEL CANAL	122
5.3.2.1	Minoristas escogidos para iniciar el lanzamiento.....	123
5.3.3	DISTRIBUCIÓN DEL VOLUMEN DE VENTAS POR PUNTOS DE VENTA.....	123
5.3.4	TIPO DE DISTRIBUCIÓN A APLICARSE: DISTRIBUCIÓN SELECTIVA.....	126
5.3.5	NIVEL DEL SERVICIO.....	126
5.3.6	COSTO TOTAL.....	126
CAPÍTULO VI.....		128
6. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....		129
6.1	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	129
6.2	BRIEF CREATIVO	129
6.3	ESTRATEGIA CREATIVA.....	131
6.3.1	PRODUCTO.....	131
6.3.1.1	Real.....	131
6.3.1.2	Percepción.....	131
6.3.2	TARGET GROUP.....	131
6.3.3	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	131
6.3.4	COMPETENCIA.....	131
6.3.5	BENEFICIOS.....	132
6.3.5.1	Primario (Promesa Básica)	132
6.3.5.2	Secundario.....	132

6.3.6	REAZON WHY.....	132
6.3.7	POSICIONAMIENTO.....	132
6.3.8	PERSONALIDAD DE MARCA.....	132
6.3.9	TONO DE LA COMUNICACIÓN.....	132
6.3.10	SELECCIÓN DE MEDIOS.....	132
6.4	CAMPAÑA DE MARKETING DIRECTO.....	133
6.4.1	JUSTIFICACIÓN DEL MEDIO.....	133
6.4.2	FORMA DE UTILIZAR EL MARKETING DIRECTO.....	133
6.4.3	OBJETIVOS DE MARKETING DIRECTO.....	133
6.4.4	LISTA (BASE DE DATOS).....	133
6.4.5	ESTRATEGIA.....	136
6.4.6	CREATIVIDAD.....	136
6.4.7	MECÁNICA.....	136
6.4.7.1	Envío de expectativa.....	137
6.4.7.2	Envío Resolución.....	137
6.5	MERCHANDISING DE MARCA.....	137
6.5.1	JUSTIFICACIÓN.....	137
6.5.2	OBJETIVOS DE MERCHANDISING.....	137
6.5.3	EL PACKAGING (EL PRODUCTO CON ÓPTICA DE MERCHANDISING).....	137
6.5.4	TÉCNICAS A DESARROLLAR.....	138
6.5.4.1	Ubicación del producto.....	138
6.5.4.2	Rotación.....	138
6.5.4.3	Facings.....	138
6.5.4.4	Lineal.....	138

6.5.4.5	Posición.....	138
6.5.4.6	Stock.....	138
6.5.4.7	Exhibidor o expositor.....	138
6.5.4.8	Presentación.....	139
6.5.4.9	Acceso.....	139
6.5.4.10	Material P.O.P.....	139
6.5.5	MANUAL DE MERCHANDISING.....	139
 CAPÍTULO VII.....		 142
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		143
 Bibliografía.....		 146
Anexos.....		149

INTRODUCCIÓN

Cada pueblo posee una cultura propia que lo identifica plenamente e incrementa el valor de la misma cuando se tiene una genuina relación con el pasado. Esto constituye la tradición, que es todo un aprendizaje transmitido de generación en generación y, aquellas prácticas recreadas por los individuos de una comunidad.

Si bien la artesanía, es el trabajo hecho a mano con predominancia manual, en los últimos tiempos el concepto de lo artesanal se utiliza como sello de calidad y garantía de recuperación de lo auténtico. Como el artesano mantiene una actitud de perfección con respecto a su oficio, será auténtico su trabajo siempre y cuando tenga oficio y genere un mensaje cultural en su producción.

El Ecuador es uno de los países ampliamente reconocidos a nivel mundial, por la elaboración de una increíble variedad de artesanías, sin embargo el sector artesanal actualmente enfrenta una etapa crítica, la mayoría de esta oferta no interesa al mercado internacional por no adecuarse a los estándares de calidad y diseño exigidos por los mercados internacionales. Uno de los principales problemas es la falta de innovación y la carencia de promoción.

Pero difícilmente se podrá innovar si no hay una modificación sustancial en la sociedad en el sentido de cambiar los estilos y gustos en el consumo de productos de uso cotidiano en general para provocar cambios en la producción. Y aquí entra lo más difícil: la propuesta de un trabajo conjunto artesanos-diseñadores-empresarios.

Una posibilidad es que se eduquen los gremios de artesanos. Esto puede significar la posibilidad de acceder a una mayor capacitación e información en general, sobre todos los aspectos que corresponden a sus oficios, estimulando los cambios que se orienten a garantizar una mejor calidad de vida colaborando en la tarea de dignificación de la artesanía y sus productores con una puesta al día de sus técnicas.

Por ello se presenta este proyecto, para demostrar que con aplicaciones de diseño, marketing y creatividad se puede ofrecer un producto innovador y atractivo. El cual ha pasado por un largo proceso hasta dar origen a: "NARANJITAS DE COLECCIÓN".

CAPÍTULO I:

ARTESANÍAS EN EL ECUADOR

1. ARTESANÍAS EN EL ECUADOR

1.1. CONCEPTOS

1.1.1. FOLKLORE

Palabra inglesa inventada por William J. Thoms, que se forma al unir dos voces en una: folk, que significa pueblo, y lore, que quiere decir conocimiento, sabiduría.

Por tanto significa ciencia del pueblo. Ciencia de las tradiciones y costumbres de un país. Conjunto de las tradiciones, poemas, leyendas, etc., de un país.

Era una ciencia que estudiaría el saber tradicional de las clases populares de las naciones civilizadas.

Sin embargo, la definición de Folklore para muchos estudiosos científicos es ya anticuada.

"... el Folklore para tales científicos modernos estudia únicamente los cantos, las leyendas, los cuentos, las danzas y la música que se transmiten mediante la palabra, de oído a oído, de generación en generación, y no gracias al aprendizaje en escuelas, colegios y universidades"¹.

"Por tal razón se afirma que el Folklore es el conocimiento tradicional (y no científico) de las cosas y el ser humano"².

"El Folklore estudia, de modo general, las artes tradicionales de cualquier pueblo; y muy particularmente, sus cuentos, leyendas, danzas y canciones"³.

1.1.2 ARTESANÍA

Profesión y clase social de los artesanos. Arte u obra de los artesanos.

Se considera como tal, todo producto elaborado a través de la ejecución de actividades llevadas a cabo generalmente en pequeños talleres con baja división social del trabajo y con predominio de la energía humana, física y mental, complementada con herramientas y máquinas relativamente simples.

También se considera artesanía todo tipo de trabajo realizado manualmente, como oposición a los ejecutados por medios mecánicos o en serie. El término "artesanía" también puede ser utilizado de forma particular a las llamadas artes menores o aplicadas, donde además del conocimiento de un oficio, intervienen elementos funcionales y artísticos.

1.1.3 VIGENCIA DE LAS ARTESANÍAS

Existen dos posibles razones por las cuales, a pesar de la tecnificación alcanzada, aún existe un aprecio creciente por las labores artesanales.

¹ ¿Qué es el folklore?. José María Arguedas - en: "Cultura y pueblo", año 1, N° 1, Lima, 1964, pp. 9

² ¿Qué es el folklore?. José María Arguedas - en: "Cultura y pueblo", año 1, N° 1, Lima, 1964, pp. 10

³ ¿Qué es el folklore?. José María Arguedas - en: "Cultura y pueblo", año 1, N° 1, Lima, 1964, pp. 11

En primera instancia, la mayoría de los consumidores consideran los artículos hechos a mano como de mejor calidad que los productos similares hechos a máquina:

ARTESANÍAS	INDUSTRIA
El hombre es fundamental.	El hombre viene substituido por la máquina.
En el proceso productivo artesanal la producción puede o no ser limitada.	El proceso productivo industrial tiene como único objeto la competencia en el mercado.
El hombre manipula la maquinaria y los utensilios para producir objetos.	El hombre substituido por el uso de máquinas controladas por pocos individuos.
El trabajo lo realizan un grupo de artesanos mediante el uso de las máquinas y utensilios.	El trabajo lo realizan las máquinas controladas por pocos individuos.
Emplea técnicas y materiales respetuosos del medio ambiente.	En la mayoría de los casos los materiales y técnicas deterioran el medio ambiente.
Trabajo colectivo y creativo, que contribuye al avance de la posición social de los individuos.	Trabajo sistemático donde individualmente se realiza un movimiento en la cadena de producción repetitiva.

TABLA 1-1. Tabla comparativa, artesanías vs. Industria.⁴

Por otra parte, la necesidad que siente el consumidor de mantener un enlace con costumbres y culturas que usan sus manos como formas de expresión y materialización de sus ideas:

El diseño industrial es experto en funcionalidad pero también en la seducción estética de lo que habrá de venderse. Los artesanos también son expertos en seducción. Pero el diseñador industrial desliza luego su creación por los departamentos estancos de la producción seriada y masiva; la unidad del hacer se fragmenta en un múltiple anonimato reunido, al final, en una marca impersonal. Y es común, después, que un mismo diseño aparezca en Argentina, Francia, Tailandia, etc. La expresión local, la ideación de un determinado grupo social, se pulveriza. Por ser diseños que nacen universalizados son la contradicción misma del principio creador: aquello que de tan local y profundamente humano se eleva en validez universal.

Mientras que la artesanía requiere haber sido hecha con paralela concentración, devoción, unción, selectividad, inspiración y también una cuota de talento, y también, de ser favorables los hados, un "no sé qué" de magia, la cual, sabemos, nunca podremos explicar. Todo eso procura con mucha frecuencia la auténtica artesanía, la cual es, en lo más íntimo, un rumbo vocacional o un modo de vida comandado por la tensión agridulce de la creatividad continua; que es además una filosofía con densidad de humanismo, que es incluso una prudencia ecológica opuesta a la depredación insensata.⁵

⁴ Gil Tejeda, Jorge. El nuevo diseño artesanal., pp. 3, México, 2000

⁵ <http://www.losartesanos.com/tallerarte/consideraciones.htm>

En los productos artesanales se rescatan algunos materiales que se creía iban a desaparecer, tales como la madera, el corcho, la arcilla, el alambre, el cuero donde también se hace visible el ingenio, la capacidad de invento, la habilidad para la producción de un artefacto, el diseño de un objeto doméstico, la creación de un objeto estético.

1.1.3.1 Ventajas Competitivas de la Producción Artesanal e Industrial

Las ventajas competitivas de una producción mayormente artesanal son:

- El productor es un artista: alta creatividad y habilidad manual.
- Producto hecho a mano.
- Piezas únicas, exclusividad.
- Consumidor de alto nivel cultural e ingreso, y menos sensible al precio.
- Otros valores mas allá de lo funcional: artístico, cultural, simbolismos, étnico, género, origen, etc..

Sus desventajas:

- Productores con poco conocimiento empresarial.
- Informalidad.
- Productores pobres y sin acceso a crédito. (baja capitalización)
- Alto costo unitario de producción.
- Poca información y bajo conocimiento del mercado.
- Bajo volumen de producción.
- Bajo poder de negociación.

Las ventajas competitivas de una producción mayormente industrial son:

- Productor con actitud y conocimiento empresarial.
- Compañías formales con capitalización.
- Menor costo unitario. (Economías de escala en compras, producción, distribución, promoción, etc.)
- Conocimiento del mercado.
- Mayores volúmenes de producción.
- Alto poder de negociación.

Sus desventajas:

- Consumidor más sensible al precio.
- Consumidor interesado mayormente en la utilidad y conveniencia del producto.
- Menor importancia al valor cultural y simbolismo de la artesanía.
- Mayor competencia internacional.
- Bajos márgenes unitarios.

1.1.4 ACERCA DEL MERCADO ARTESANAL

1.1.4.1 Compradores de artesanías:

Los compradores de artesanías tienen características muy definidas que permiten segmentarlos de forma relativamente fácil, son generalmente personas adultas, coleccionistas y / o interesados en el arte, que se perciben como multiculturales y que buscan expresarlo a través de los productos que utilizan, tienen un buen grado de educación de tal forma que están en la capacidad de apreciar el diseño, la calidad y los acabados y cuentan con un nivel de ingresos relativamente alto que les permite adquirirlos.

1.1.4.2 Factores que influyen en la decisión de compra

Las artesanías son artículos cuya motivación de compra se ve marcada por las tendencias de la moda, situación cultural y capacidad adquisitiva del consumidor, entre otros.

La diferenciación, se constituye en el factor más influyente en el impulso de compra de los artículos artesanales y es medido en función de su poca disponibilidad o la concepción de que son únicos, llamados por eso "artículos hard-to-find"⁶. La mayor parte de los objetos provenientes del mercado artesanal utilizan la creatividad como medio de desarrollo y hacen parte de la expresión natural de la necesidad y el deseo del hombre de mostrarse como ser individual.

Así mismo, la calidad de los productos es factor decisivo en el momento de comprar, pues se cuenta con un público cada vez más preparado que se percata de la diferencia, manifiesta su aceptación y aprecia un buen diseño.

En el momento de comprar, también se tiene en cuenta la conveniencia, es decir, la manera en que se acopla a los gustos del cliente y el grado de satisfacción que brinda a sus necesidades.

Finalmente, es necesario analizar el uso final que el consumidor desea darle al producto, puesto que en algunos casos es vital la presentación, la promoción y la selección de merchandising que se haga del producto.

1.1.4.3 Ventajas de los productos hechos a mano

El hecho de que un artículo sea hecho a mano, constituye un incentivo para los consumidores únicamente si satisface sus exigencias en cuanto a calidad y precio, especialmente si se tiene en cuenta que la mayoría los consumidores basan su argumento de compra en obtener un buen valor por su dinero. En caso contrario, será más probable que se incline por los artículos producidos en serie, que le ofrecen la calidad de la producción hecha a máquina, precios reducidos y un diseño que parece hecho a mano.

⁶ Palabra inglesa que significa: "Difícil de encontrar"

1.2 RESEÑA HISTÓRICA Y VALORES CULTURALES

1.2.1 RESEÑA HISTÓRICA

Culturas milenarias encontraron en las artes aplicadas un medio más para rendir tributo a la tierra y sus deidades, los oficios artesanales eran sagrados y respondían a una necesidad tan mística como utilitaria.

El objeto artesanal como tal no es una invención de ahora o de hace un siglo, es algo que ha acompañado al hombre desde que le es posible expresarse a través de los materiales que le ofrece la naturaleza; pictogramas, joyas, jarrones y todo cuanto es creación de la humanidad se ha comportado como un reflejo de mitos y creencias, de angustias ante el mundo hostil que siempre han encontrado eco en las generaciones posteriores.

Una muestra de artesanía y objetos tradicionales representativos de las celebraciones religiosas y paganas, que han formado elementos sincréticos cargados de color, música y significados ocultos.

Los danzantes, corazas, mama negra, novias Salasacas, diablo huma, el baile de la cinta, el palo encebado, bandas de pueblos, toros de pueblo, las guaguas de pan, entre tantos otros, son traducidos a obras artesanales de excepcional belleza.

1.2.2 VALORES CULTURALES

El Ecuador es un país con una rica diversidad cultural, étnica, biológica y regional. En la producción artesanal, esta diversidad se expresa con los innumerables productos que reflejan nuestra identidad, todos ellos cargados de colorido y belleza.

Las hábiles manos de los artesanos ecuatorianos han sabido darle un inmenso valor estético a los productos que la naturaleza nos brinda, enriqueciendo a través de la historia nuestra identidad pluricultural. La artesanía como parte constitutiva de las expresiones artísticas del Ecuador, es tal vez la muestra, el gesto íntimo a través del cual se puede olfatear la mirada profunda del pueblo. Su trabajo provee placer estético y sentido de pertenencia, en convivencia con la enorme diversidad ecológica del país.⁷

A través de la comercialización de artesanías finas se ha logrado crear un conjunto de servicios educativos, culturales y artísticos orientados a revalorizar la cultura e historia del Ecuador.

La población de la Costa, los Andes y la Amazonía ha sabido crear hermosas piezas artesanales elaboradas en cerámica, metales y semillas, entre otros materiales, cuyo trabajo provee placer estético y sentido de pertenencia.

⁷ www.sinchisacha.org

1.3 DIFERENCIA ENTRE FOLKLORE Y ARTESANÍA

FOLKLORE	ARTESANÍA
<ul style="list-style-type: none"> • Ciencia que estudia las tradiciones y costumbres de un país. • El Folklore para tales científicos modernos estudia únicamente los cantos, las leyendas, los cuentos, las danzas y la música que se transmiten mediante la palabra, de oído a oído, de generación en generación. • Folklore es el conocimiento tradicional (y no científico) de las cosas y el ser humano. • El Folklore estudia, de modo general, las artes tradicionales de cualquier pueblo; y muy particularmente, sus cuentos, leyendas, danzas y canciones. • El Folklore solo se puede aprender en universidades o institutos especializados en el tema. 	<ul style="list-style-type: none"> • No es ninguna ciencia que estudie algo en particular, es el producto final de un artesano. • Se considera artesanía todo tipo de trabajo realizado manualmente. • Es un reflejo de mitos y creencias plasmado en objetos hechos a mano. • La labor de artesano se puede aprender pasando de generación en generación o inclusive en talleres informales. • La artesanía hace parte del folklore de un pueblo.

TABLA 1-2. Diferencia entre Folklore y Artesanía

1.4 CLASIFICACIÓN DE LAS ARTESANÍAS

1.4.1 TENDENCIAS SEGÚN EL USO DEL PRODUCTO

En el mercado artesanal, los objetos funcionales o utilitarios son los considerados como de uso diario y se caracterizan porque generalmente son abastecidos en grandes cantidades, tienen la exigencia de adecuarse estrictamente a su uso final y están sujetos al cumplimiento de reglas existentes en tratamiento de materiales, formas, acabado y estándares de medidas que les permita permanecer en dicho mercado.

Para los artículos ornamentales o decorativos la situación es diferente ya que debido a su misma naturaleza, por lo regular son suministrados en pequeñas cantidades al estar dirigidos

hacia un consumidor que busca en ellos una forma individual de expresión de forma un poco más modesta que la que podrían ofrecerte las piezas de arte.

1.4.2 TENDENCIAS SEGÚN EL TIPO DE ARTESANÍA

El reciente desarrollo económico, los cambios en el estilo de vida y la intensa competencia con bienes manufacturados por la industria moderna han hecho que el número de artesanías tradicionales usado en la vida diaria sea limitado, afectando los fundamentos de esta industria con el temor de que con el tiempo la comercialización de este tipo de técnica desaparezca. Sin embargo, gracias a los mercados abiertos y las nuevas tecnologías, el contacto del consumidor con otras culturas brinda posibilidades de elevar su demanda.

Las artesanías étnicas cuentan con la ventaja de que no compiten con precios, por cuanto su oferta es más escasa y sus diseños son considerados completamente exclusivos. Buscando la ampliación del mercado, para este tipo de artesanías, se han comenzado a producir artículos que son aptos para la vida moderna pero usando diseños, colores y métodos de fabricación étnicos.

Los artículos artesanales contemporáneos actualmente son los de mayor acogida y constituyen un nicho con gran proyección comercial en mercados externos, primordialmente entre consumidores jóvenes que buscan en ellos las virtudes de un producto decorativo diseñado especialmente para serle útil.

1.4.3 TENDENCIAS SEGÚN LA REGIÓN

1.4.3.1 Artesanía de la Costa

La tagua, conocida como "marfil vegetal", los bejucos, la balsa y otros tantos productos naturales de la biodiversidad costeña, son objetos trabajados pacientemente por artistas y artesanos anónimos, que le dan sentido a la vida y cultura de la región.

1.4.3.2 Artesanía de los Andes

Los artesanos y artesanas de los andes, visten nuestro ser con los delicados hilos artísticos en tejidos y bordados que provocan asombro. Los trabajos se combinan con múltiples piezas artesanales de carácter utilitario u ornamental.

1.4.3.3 Artesanía de la Amazonía

La rica biodiversidad amazónica ha logrado ser representada a través de bellos productos artesanales elaborados principalmente por las mujeres indígenas de varias culturas asentadas en la región. En estas obras artesanales se puede admirar el tapir, el jaguar, al águila, la arpía, los monos, entre tantos otros animales, así como la diversidad vegetal del bosque húmedo tropical

1.4.4 CLASIFICACIÓN GENERAL

- Textiles, sombreros y bordados:
 1. Ponchos
 2. Fajas
 3. Paños o macanas
 4. Cobijas
 5. Sacos tejidos
 6. Alfombras
 7. Alpargatas
 8. Alforjas (bolsos dobles de algodón)
 9. Sombreros de lana
 10. Bordados
 11. Muñecas



FOTO 1-1: Textiles, Mercado Artesanal

- Cerámica:
 12. Vasijas
 13. Platos precolombinos
 14. Sellos de arcilla
 15. Utensilios de cerámica
 16. Figuras de Chimborazo y Cotopaxi
 17. Casas en miniatura, portones y balcones
 18. Vajillas
 19. Figuras precolombinas
 20. Ladrillo y tejas



FOTO 1-2: Máscaras de arcilla, Otavalo

- Tejidos de Cabuya, carrizo, paja y otras fibras:
 21. Shigras (bolsa de cabuya tejida en punto de ojal)
 22. Cestas
 23. Individuales
 24. Canastos
 25. Esteras de totora. (se usan como alfombras o techos)
 26. Muebles de mimbre
 27. Sombreros de paja
 28. Sogas y costales
 29. Rodapiés (tapetes de cabuya)
 30. Hamacas
 31. Telares
 32. Cedazos (utensilio para cernir harinas o exprimir la pulpa de las frutas)
 33. Empaques
 34. Escobas

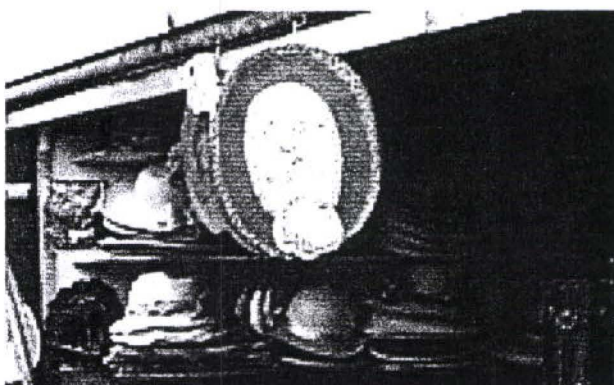


FOTO 1-3: Sombreros de Paja Toquilla, Mercado Artesanal

- Metal:
 35. Plata repujada
 36. Ollas y jarras
 37. Estribos de bronce
 38. Objetos de filigrana de plata
 39. Joyas (collares, prendedores, pulseras, anillos, accesorios etc.)
 40. Candelabros

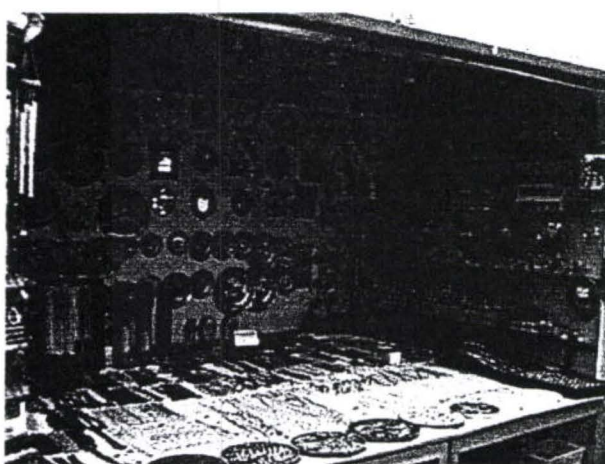


FOTO 1-4: Piezas hechas de metal, Mercado Artesanal

- Madera:
 41. Máscaras
 42. Muebles.
 43. Figuras de animales
 44. Figuras de los Chachis (grupo étnico de la vertiente noroccidental de los Andes.)
 45. Utensilios (peinillas, cerbatanas, aljabas, cucharas, platos)
 46. Figuras en balsa
 47. Sillas de montar
 48. Embarcaciones
 49. Instrumentos musicales

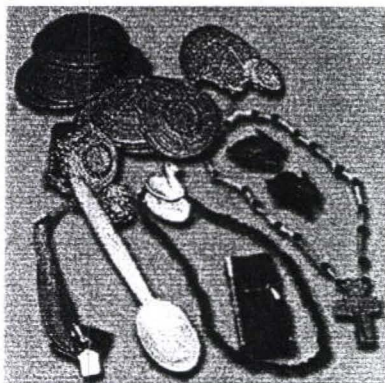


FOTO 1-5: Utensilios de Madera

- Tallado de piedra, tagua, hueso y cacho:
 50. Sillas, conventos, fachadas
 51. Utensilios para la cocina
 52. Máscaras
 53. Pilas
 54. Figuras en tagua
 55. Joyas y accesorios



FOTO 1-6: Tucán de Tagua

- Cuero:
 56. Cinturones
 57. Secantes
 58. Vainas de machete
 59. Carteras
 60. Sillas de montar
 61. Chagras

62. Zamarros

63. Adornos



FOTO 1-7: Cartera de Cuero

- Música, juegos y fuegos:
 64. Los Chuar (Danzas de la selva amazónica)
 65. Los quichuas serranos
 66. Instrumentos musicales
 67. Títeres
 68. Juguetes en miniatura
 69. Caretas de papel
 70. Globos y cometas
 71. Pirotecnia

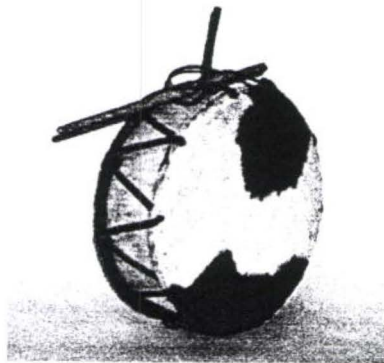


FOTO 1-8: Tambor

- Velas, pan y color:
 72. Velas con flores de seda.
 73. Figuras de mazapán.
 74. Pinturas (los artistas además decoran muebles).

1.5 PROBLEMAS ARTESANALES EN EL ECUADOR

1. No existe una estructura organizacional que permita manejar de mejor manera una interacción real de contactos y clientes, de tal forma que llegue a crearse una negociación sólida y duradera en el tiempo.
2. La comercialización de los productos se constituye en otro problema puesto que los artesanos cuentan con estrechos e inadecuados sistemas y canales de ventas que no constituyen un sistema organizado en función de las exigencias que plantea la estructura productiva de los talleres, ni de las condiciones del mercado moderno, con una notoria falta de eficiencia y proyección.
3. Así mismo, otros factores como la gran distancia entre productor y consumidor, que suponen un alto costo de movilización y que ha venido fomentando la difusión de nuevas modalidades de comercialización, incrementan riesgos para el artesano como: Interferencia de agentes comercializadores carentes de profesionalidad y ética, que lo mantienen alejado de la posibilidad de observación de las tendencias y cambios del mercado.
4. Ventas por consignación que le permiten al intermediario disponer de grandes existencias sin inversión ni financiación, trasladando dicho peso económico al artesano. Sistemas de economía con tendencia a la subsistencia, con ciclos prácticamente diarios de producción – ingreso.
5. Participación en ferias en forma desordenada, sin volúmenes ni calidades adecuados, conduciendo al abandono de la labor productiva por largos periodos.
6. Falta de promoción del desarrollo artesanal.
7. Falta de alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas, organizaciones de base y ONGs para un manejo integral de la problemática sectorial.

8. Falta de planeación y ejecución del desarrollo artesanal.
9. Falta de ofertas servicios de asistencia técnica especializada en diversas áreas para el desarrollo del sector.
10. Falta de apoyo a los proyectos de desarrollo artesanal que fortalezcan la organización de unidades económicas productivas, de tipo familiar o vecina.
11. Poco apoyo a la producción artesanal como una alternativa de sustitución de cultivos ilícitos y como un medio rentable y creativo para promover la cohesión y fortalecimiento del tejido social.
12. Falta de desarrollo y mejora de productos a través del diseño, expresando sus valores agregados (estética, funcionalidad, identidad cultural, manualidad, ecología, materiales) y adecuándolos a la demanda del mercado.
13. Existe muy poca innovación artesanal en el Ecuador y alta falsificación de objetos artesanales como la interminable copia entre los mismos artesanos.
14. No existen estándares de calidad para la artesanía que permitan regular y organizar la producción y posicionamiento en el mercado internacional
15. No existen Normas de Competencia Laboral, para los diferentes oficios artesanales, que permitan organizar el desempeño funcional de los mismos.
16. No existen Certificados de Hecho a Mano y de Origen para el producto artesanal.
17. No se hacen investigaciones de mercado para identificar sus tendencias y así reorientar la oferta, identificar demandas y nichos específicos de mercado para el producto.
18. Falta de capacitación para orientar a promotores y comercializadores en técnicas de ventas, exportación y trámites aduaneros.
19. No se hace seguimiento de uso y post-uso del producto artesanal para mejorar las condiciones de calidad y servicio al cliente.
20. Se diseñan y desarrollan muy poco nuevos productos artesanales

21. No se hacen estudios para:

- Mejoramiento de la calidad y desarrollo de imagen del producto.
- Adecuación del producto a las tendencias del mercado.
- Rescate y desarrollo de nuevos productos.
- Potencialización de los valores agregados del producto.

22. Falta de investigación y pruebas de mercado.

CAPÍTULO II:

CONCEPTOS DE MARKETING

2. CONCEPTOS DE MARKETING

2.1 DEFINICIÓN DE MARKETING

Filosofía de gestión de los intercambios, como sabiduría para gestionar nuevos y más valiosos intercambios en el mediano y largo plazo, el análisis de sus causas, mecanismos y efectos le imprimen necesariamente una orientación del mercado. Esto no significa que se deba quedar con un sistema teórico sino que a la dimensión análisis, se la debe necesariamente asociar la dimensión acción.

Pensamiento + Acción = Marketing

La palabra marketing no supone un significado uniforme. Tres acepciones populares comunes son las siguientes:

- El marketing es la promoción, la publicidad, la venta a presión.
- El marketing es un conjunto de herramientas para el estudio de mercado.
- El marketing es el gran corruptor, o sea, un sistema de mercado para la explotación de los consumidores.

2.1.1 DEFINICIONES DE MARKETING SEGÚN VARIOS AUTORES

- 1) Davis : "Marketing es la función de organizar las actividades de la empresa".
- 1) Al Ries: "Marketing es posicionar una marca en el mercado".
- 1) Peter F. Drucker: "Marketing es la línea divisoria de acción que se halla entre una idea, su realización y su uso por parte del consumidor".

2.2 AMBIENTE DEL MARKETING

Factores ambientales que influyen en las actividades del marketing de una organización. Algunos son externos a ella y en gran medida se escapan de su control, Otros se hallan es su interior y normalmente están bajo el control de la administración. El marketing exitoso requiere que una compañía desarrolle e implemente programas de marketing que tomen en cuenta su ambiente. Para empezar, la administración debe establecer un sistema de monitoreo ambiental, proceso que consiste en reunir y evaluar información acerca del ambiente.

2.2.1 AMBIENTE EXTERNO

El ambiente del marketing son los participantes y fuerzas externas que influyen en la capacidad del marketing para desarrollar y mantener transacciones exitosas con sus consumidores objetivo. Se trata pues de un elemento de profunda incidencia sobre la empresa, el cual tan pronto puede representar ventajas como inconvenientes, y la empresa debe utilizar sus sistemas de investigación de mercados e información del marketing para observar el medio cambiante en el que se desenvuelve.

El ambiente del marketing está formado por dos distintos subentornos que denominamos como microentorno y macroentorno.

2.2.1.1 Macroentorno

La empresa y sus proveedores, distribuidores, clientes competidores y públicos interactúan en un amplio macroentorno conformado por fuerzas que suponen oportunidades y amenazas para la empresa. Dentro del macroentorno se distinguen cuatro fuerzas principales:

- 1) Ambiente demográfico: Estudio de las poblaciones humanas en cuanto a dimensiones, densidad, ubicación, raza, sexo, edad, ocupación y otras muchas variables. El ambiente demográfico que afecta a la empresa es muy importante en el marketing puesto que involucra a las personas las cuales constituyen los mercados.
- 2) Ambiente económico. El ambiente económico está constituido por factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. Los mercados necesitan tanto el poder de compra como los consumidores, y este poder de compra depende de los ingresos del momento, de los precios, los ahorros y el crédito, la inflación.
- 3) Entorno medioambiental. En él se incluyen los recursos naturales que afectan a las actividades de marketing. Principalmente son cuatro las tendencias a tener en cuenta respecto al ambiente natural:
 - Ambiente tecnológico
 - Ambiente político-legal
- 4) Competencia. Estudio de las oportunidades y amenazas derivadas de aquellas empresas que desde un punto de vista amplio compiten con los bienes y servicios de la empresa. Hay que estudiar variables como
 - La competencia actual y potencial (puntos débiles y fuertes)
 - Estrategias pasadas y actuales
 - Barreras de entrada al sector
 - Productos sustitutos de los nuestros

2.2.1.2 Microentorno

Fuerzas cercanas a la empresa que influyen en la capacidad de satisfacer a sus clientes; tales como:

- 1) La propia empresa. Los diferentes departamentos que forman la empresa influyen directamente en las funciones del departamento de marketing. En este departamento se deben tomar decisiones que concuerden con los planes de la alta dirección, además se debe estar en contacto con otros departamentos: en finanzas se intentan conseguir fondos para cubrir el presupuesto de los planes de marketing, en investigación y desarrollo se dedica al diseño de los productos con aquellos atributos que pretenden incluirse en él según el plan de marketing, el de compras se preocupa por obtener provisiones y

materiales, en contabilidad se comparan ingresos y costes para de manera que se pueda comprobar si se están cumpliendo los objetivos de marketing.

2) Suministradores. Son aquellas empresas que proporcionan recursos a la empresa para producir los bienes y servicios. Las variables que afectan de una manera más directa son: número de proveedores, tamaño del proveedor, poder de negociación y poder de mercado.

3) Intermediarios de marketing. Empresas que ayudan a la promoción, distribución y venta de los bienes y servicios de la organización hacia un público objetivo. Hay que estudiar el número, el tamaño, poder de mercado y condiciones de negociación.

4) Clientes. Se debe realizar un estudio de las oportunidades y amenazas de los diferentes mercados de clientes a los que se dirige la empresa, cada uno de ellos tendrá unas características especiales que exigirán un cuidadoso análisis del vendedor.

5) Grupos de interés. Se trata de cualquier colectivo que tenga o pueda tener un impacto sobre la capacidad de la empresa para poder desarrollar y alcanzar sus objetivos de marketing. Son grupos financieros, medios de masas, instituciones públicas, acciones populares.

2.2.2 AMBIENTE INTERNO

Factores que pueden ser controlados por la compañía y que no necesariamente se relacionan con el marketing como: la ubicación de la compañía, su fuerza de investigación y desarrollo, la imagen global de la compañía, los recursos humanos y financieros e instalaciones de producción.

2.3 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING

Proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia. Consiste en el desarrollo de una misión clara de la compañía, de objetivos de apoyo de la compañía, de una cartera de negocios sólida y de la coordinación de las estrategias fundamentales.

2.3.1 PASOS DE LA PLANEACIÓN DE LA COMPAÑÍA

- 1) Definición de la misión de la compañía
- 2) Análisis de la situación
- 3) Establecer objetivos organizacionales
- 4) Seleccionar estrategias para lograr estos objetivos

2.3.2 PASOS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING

- 1) Realizar un análisis de la situación: Abarca normalmente los factores ambientales externos y los recursos internos no relacionados con el marketing que rodean al programa. Se realiza un análisis FODA para facilitar la evaluación.

- 2) Trazar los objetivos de marketing: Determinar objetivos que guarden estrecha relación con las metas y estrategias globales de la compañía.
- 3) Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial: Definir la forma en que el producto va a ser percibido por el consumidor y la característica relevante que lo diferencie de la competencia.
- 4) Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado: definir a que grupo del mercado se va a dirigir el programa de marketing y pronosticar la demanda.
- 5) Diseñar una mezcla de marketing estratégico: combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio.

2.4 MERCADO META

Conjunto de personas y organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y el deseo de gastarlo. Sin embargo, dichas necesidades no son idénticas y por ello se identifican las diferencias que hay en el mercado, proceso denominado "SEGMENTACIÓN".

2.4.1 SEGMENTACIÓN

Proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

El proceso de segmentación del mercado consiste en:

- 1) Identificar la corriente y potencial deseado que existe en el mercado: Examinar las necesidades satisfechas por ofertas actuales, las necesidades no satisfechas por ofertas existentes y necesidades futuras aún no reconocidas.
- 2) Identificar las características que distinguen a los segmentos: Determinar hábitos y actitudes similares entre los segmentos.
- 3) Determinar quién tiene cada necesidad: Estimar cuánta demanda o ventas potenciales representa. Dando como resultado los segmentos a elegir.

Los criterios de segmentación son:

- 1) Geográfica: De acuerdo a la ubicación.
- 2) Demográfica: Edad, clase social, origen étnico, género, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, etc.
- 3) Psicográfica: Estilo de vida, valores.
- 4) Por comportamiento: beneficios deseados y tasa de uso.

Una vez que se toma en cuenta todos los puntos anteriores, se debe decidir qué segmentos perseguir y qué estrategias seguir. Existen tres estrategias alternas a seleccionar:

- 1) Estrategia de Agregación: es una estrategia masiva, que no diferencia al mercado, tomando al mercado total como un solo segmento.
- 2) Estrategia de un solo segmento: Se concentra en un solo segmento.

- 3) Estrategia de varios segmentos: El mercado meta se forma con dos o más grupos diferentes de prospectos.

Finalmente se concluye que el mercado meta será el grupo de clientes para quienes el vendedor diseña una mezcla de marketing.

2.5 MARKETING MIX

Conjunto de variables controlables del marketing, que una empresa combina para provocar la respuesta que quiere en el mercado meta. Es decir la combinación de un producto, la forma en que se distribuirá y se promoverá, y su precio, de esta manera se satisfacen las necesidades del mercado meta y a la vez se cumplen los objetivos de marketing.

2.5.1 PRODUCTO

Conjunto de atributos tangibles e intangibles tales como: color, precio, calidad, empaque, marca, diseño, servicios y reputación del vendedor. Su ciclo de vida se divide en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación

Los productos se clasifican en:

- 1) Bienes de conveniencia: son bienes conocidos de compra frecuente, que requieren de poco tiempo y esfuerzo para comparar el precio y la calidad.
- 2) Bienes de comparación: se comparan productos en cuanto a la calidad, precio y estilo, se dedican tiempo y esfuerzo. Son poco frecuentes y producen gran utilidad
- 3) Bienes de especialidad: bienes de preferencia de marca. Se pueden dedicar mucho tiempo y esfuerzo en encontrar la marca deseada. No importa el precio.
- 4) Bienes no buscados: productos no conocidos o que se conocen pero no se desean en este momento.

El producto ideal es el que permanece en la mente del consumidor, para ello se define el posicionamiento, es decir situar un determinado producto en un lugar tal en que aparezca ante los consumidores como el que mejor reúne las características, el objetivo de un correcto posicionamiento es hacerlo más apetecibles frente a los productos de la competencia.

2.5.2 PRECIO

Cantidad de dinero o de otros elementos con utilidad que se requieren para comprar un producto. En las compañías, el precio constituye un factor importante para alcanzar el éxito en el marketing

Antes de fijar el precio base de un bien, los directivos deben establecer los objetivos de la fijación de precios según la orientación:

- 1) A las utilidades:
 - Alcanzar un rendimiento meta

- Maximizar las utilidades.
- 2) A las ventas
 - Aumentar el volumen de ventas
 - Mantener o incrementar la participación en el mercado
- 3) A la situación actual
 - Estabilizar los precios.
 - Hacer el frente a la competencia.

Los factores que se deben tomar en cuenta para fijar el precio son: la demanda del producto, reacciones de la competencia, estrategias planeadas para otros elementos de la mezcla del marketing y el costo del producto.

Para determinar el precio, hay tres métodos que se pueden aplicar: costos totales más la utilidad deseada, tomando como herramienta el punto de equilibrio; basándose en el análisis marginal y estableciéndolo sólo en relación con el mercado.

2.5.3 DISTRIBUCIÓN

Ruta que un producto toma según avanza por el mercado. El canal incluye el productor, al consumidor o usuario y a cualquier intermediario involucrado en esa ruta. El intermediario es una empresa que presta servicios directamente relacionados con la compra y / o venta del producto.

El canal de distribución es el grupo de personas y compañías que intervienen en el flujo de la propiedad de un producto, al pasar éste del productor al consumidor final o al usuario industrial.

Para diseñar un canal de distribución se debe:

- 1) Definir la función de la distribución.
- 2) Seleccionar el tipo de canal adecuado.
- 3) Determinar la intensidad de la distribución .
- 4) Seleccionar los miembros específicos de los canales.

Además se debe considerar el tipo de mercado, el número de compradores potenciales, la concentración geográfica del mercado, el tamaño de pedidos, el valor unitario del producto, el carácter perecedero, la naturaleza técnica de un producto, los servicios que dan los intermediarios, la disponibilidad de los intermediarios idóneos, los servicios proporcionados por el vendedor, la capacidad de los administradores y los recursos financieros.

Una vez seleccionados los canales se debe tomar en cuenta la intensidad de la distribución, es decir el número de intermediarios que un productor usa en los niveles mayorista y detallista dentro de un territorio. Puede ser intensiva, selectiva y exclusiva.

2.5.4 PROMOCIÓN

Elemento del marketing mix , que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto o servicio, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor. Existen cinco métodos promocionales:

- 1) Venta Personal
- 2) Publicidad
- 3) Promoción de ventas
- 4) Relaciones Públicas
- 5) Merchandising.

2.6 PUBLICIDAD

Es una técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión masivos para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción.

2.6.1 TIPOS DE PUBLICIDAD

- 1) Según la audiencia a la que se dirige: publicidad a consumidores y entre empresas
- 2) Según lo que se publicita: publicidad del producto y publicidad institucional.
- 3) Según lo el objetivo: publicidad de demanda primaria (categorías genéricas) y de demanda selectiva (marcas).

2.6.2 DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Una campaña debe formar parte de un programa promocional total a favor de la marca o el producto. Los pasos para diseñarla son:

- 1) Definir los objetivos de comunicación
- 2) Establecimiento de un presupuesto
- 3) Creación del mensaje
- 4) Selección de medios
 - 4.1) Objetivos del anuncio
 - 4.2) Cobertura de la audiencia
 - 4.3) Requisitos del mensaje
 - 4.4) Tiempo y lugar de la decisión de compra
 - 4.5) Costo de los medios
 - 4.6) Definir el medio adecuado
- 5) Evaluación de la actividad publicitaria

2.7 MARKETING DIRECTO

Sistema interactivo de marketing que usa de uno a más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y / o una transacción en un determinado lugar. Explotando así la relación directa entre la empresa y el prospecto o cliente como individuo.

2.7.1 OBJETIVOS

- 1) Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos. Por su parte, el objetivo de la fidelidad de los clientes puede estar dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto.
- 2) Aquellas organizaciones cuyo objetivo primordial no es la venta de productos, desarrollan el marketing directo: para ganar socios, patrocinadores y para la información y formación de opinión.
- 3) Solicitar demostraciones, acudir a un establecimiento, exposición o evento en general.

2.7.2 MANERAS DE USAR EL MARKETING DIRECTO

- 1) Como canal de venta pura: venta de productos a través de la venta por correo, por catálogo por TV, por internet, por teléfono, fax, periódicos o revistas.
- 2) Como soporte de canales de distribución: atraer grupos de clientes potenciales en zonas donde aún no se ha penetrado y generar tráfico sobre los puntos de venta.
- 3) Para fidelizar colectivos: Mantener una relación periódica y personalizada con los clientes.
- 4) Para potenciar las ventas cruzadas: conseguir que un mismo cliente compre un producto distinto a los que ya a comprado, generando ventas adicionales.

2.7.3 ELEMENTOS BÁSICOS

- 1) La lista: base de datos de clientes del público objetivo. Se debe actualizar y enriquecer la lista, así como mantenerla en óptimas condiciones de utilización.
- 2) La oferta: conjunto de productos y / o servicios que se quieren vender o promover al público objetivo, tomando en cuenta que no figura el vendedor, sino solamente mensajes bidireccionales y por ello es necesario incluir en estos mensajes todos los parámetros que puedan ser útiles en la toma de decisiones del cliente.
- 3) La promoción: incentivo con el cual se intenta reconducir el comportamiento del consumidor hacia el objetivo que queremos lograr.
- 4) La comunicación y creatividad: en este proceso debe cuidarse al máximo la expresión de los mensajes para así captar la atención, despertar el interés, provocar el deseo e impulsar a la acción.

2.8 MERCHANDISING

Conjunto de técnicas, destinadas a obtener decisiones favorables del consumidor en el punto de venta, respecto a las características de interés, mediante la administración de la exhibición para resaltar los atributos y producir atracción.

2.8.1 OBJETIVOS

- 1) Captar la atención del consumidor.
- 2) Desarrollar su interés.
- 3) Despertar su deseo.
- 4) Que se ejecute la acción de compra.
- 5) Brindar servicios que satisfagan necesidades.
- 6) Aumentar el índice de rotación de los productos en el punto de venta.
- 7) Maximizar la rentabilidad del punto de venta.
- 8) Disminuir los costos de operación de los distribuidores.

2.8.2 PERSONAL DEL MERCHANDISING

El desarrollo de las técnicas de merchandising ha obligado a fabricantes y distribuidores a incorporar personal cualificado en esa área.

Fabricantes:

- 1) De planificación: Consiste en establecer las políticas y estrategias que va a seguir la empresa fabricante.
- 2) De negociación (u operacional): Se trata de las actuaciones concretas a realizar en el punto de venta como la colocación y reposición de productos en las estanterías

Distribuidor:

- 1) De planificación: Desde los órganos centrales se encargan de estudiar las implantaciones, disposiciones, etc., de los puntos de venta. Se debe intentar disponer el punto de venta de manera que se optimicen los resultados y se atienda bien al cliente.
- 2) De negociación (u operacional): Se desarrollan en el punto de venta y son responsabilidad del jefe de sección; él y sus operarios deberán encargarse de la perfecta disposición del punto de venta en todo momento.

2.8.3 FUNCIONES

- 1) La atracción de los clientes al punto de venta.
- 2) El diseño de los recorridos más vendedores dentro de los establecimientos
- 3) Las técnicas de colocación y exposición de productos.
- 4) La selección de los elementos de ambientación idóneos en función del producto, las características del establecimiento y los clientes.
- 5) Determinación de los elementos, técnicas y programas de animación.
- 6) Elección de los elementos de señalización congruentes con la imagen y el posicionamiento que se pretende.

- 7) La adecuada ambientación del punto de venta hace referencia a todo aquello que facilita a que los clientes se encuentren a gusto y confortables, es decir: iluminación, temperatura, decoración, ambiente musical.

Para realizar una campaña eficaz es importante agradar a los consumidores, para que generen una respuesta positiva. Por este motivo y ya que un número importante de ventas son realizadas por distribuidores, es fundamental mantener la coordinación con estos, manteniendo los siguientes estándares:

- * Lugares limpios y bien ordenados
- * Stock adecuado de productos
- * Creación de ventas especiales
- * Colocación de precios en todos los productos
- * Altura adecuada de las estanterías
- * Realización de exhibiciones especiales (colocación de productos de manera especial, durante un período de tiempo)
- * Mobiliario adecuado
- * Demostraciones

2.8.4 PACKAGING

El concepto de packaging se está desplazando de ser un soporte de contención a uno de información.

Se lo considera como un elemento de promoción, ayuda a mejorar las ventas, y puede conseguir nuevos mercados.

El envase como signo establece un código entre producto, servicio o personas y el usuario o consumidor. Este código debe ser interpretado por el destinatario apelando al lenguaje visual y su objetivo es motivar la compra, posicionar el productor, fidelizar, etc.

En este sentido el packaging permite:

- Diferenciación: posibilita distinguir el producto de otros similares que compiten con él.
- Atracción: actúa por impacto, focaliza la atención y permite ser percibido nítidamente en fracción de segundos.
- Efecto espejo: apela a aspectos psicológicos del consumidor, busca que el producto refleje la autoimagen del consumidor, incitando al deseo. es representativo de un estilo de vida.
- Seducción: muy relacionado con el aspecto anterior, incita a la compra ya que apela a la imagen y valores estéticos del consumidor.
- Información: apela a los aspectos racionales del consumidor, brinda datos específicos, relativos al producto o servicio.

Un packaging es efectivo si es:

- Sencillo.
- Comunica rápidamente lo que es el producto.
- Lo diferencia de la competencia.
- Refleja imagen.

2.8.5 LABELING

Al elaborar la etiqueta, debe considerarse una serie de elementos relativos al producto, tales como nombre o una marca comercial del fabricante de la unidad de producción, número de lote y / o fecha de producción (cuando sea apropiado) y referencia a la especificación y/o marca de certificación del envase, si los hubiera.

Los usos de las etiquetas son múltiples, entre estos destacan:

- Identificación y presentación de recipiente o un envase, frasco, lata, botella o caja.
- Brindar información adicional, como en las etiquetas de precios, preferencias de fabricación, certificaciones de calidad, etc.
- *Dar instrucciones que son variables por naturaleza, como el número de lote de fabricación, certificaciones de calidad (aunque éstas pueden estar directamente designadas en el envase).

CAPÍTULO III:

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO ARTESANAL

3. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO ARTESANAL

3.1 ANTECEDENTES

3.1.1 INTRODUCCIÓN

Los mercados artesanales son muy comunes en muchos de los países hispanos, especialmente en aquellos con una población indígena grande, como Bolivia, Ecuador y Perú. En estos mercados se puede encontrar una gran variedad de productos: artículos de lana y alpaca como suéteres, ponchos, sombreros, guantes y alfombras; artículos de cuero como bolsos; artículos de oro y plata como aretes, pulseras y collares; muebles tallados a mano y adornos para el hogar. En estos mercados generalmente los mismos artesanos son los que venden sus productos y, por esta razón, los precios son más bajos que en las tiendas o centros comerciales. En Ecuador, uno de los mercados más conocidos es el mercado de Otavalo, este mercado en forma gradual ha ido creciendo y diversificando su oferta de productos, hasta llegar a ser el mercado artesanal más grande e importante de América Latina en donde los Sábados exhiben productos más de 3.000 puestos de venta. En este mercado se pueden encontrar una gran variedad de productos textiles, artesanías en madera, balsa, tallados, llaveros, bisutería, joyería, pinturas, antigüedades y más. Aquí también comercializan sus productos comerciantes de países vecinos como Perú, Chile, Colombia y Bolivia.



FOTO 3-1: Feria de Otavalo

Otros mercados artesanales de gran importancia son los mercados artesanales de Quito ubicados en la Mitad del Mundo (Ciudad Mitad del Mundo) y el mercado artesanal (Juan León Mera y 18 de septiembre).

Cuando se inició una actividad turística más organizada en el Ecuador hace unas cuatro décadas, también inicia una actividad de comercio de productos artesanales elaborados específicamente para satisfacer la demanda y los gustos de los turistas que llegan a Ecuador.

3.1.2 HISTORIA

Es muy antigua la historia de las artesanías de Ecuador. Las destrezas y habilidades creadoras de los artífices prehispánicos no sucumbieron con la empresa conquistadora. Se transformaron, se mezclaron, se reinventaron, pero, sobre todo, continuaron cultivándose. A varios siglos de distancia todavía podemos reconocer la estirpe en muchas obras de artesanía contemporánea. Eso significa sin lugar a dudas que la tradición del trabajo artístico y el desarrollo de oficios que tienen que ver con producir objetos para los distintos espacios donde transcurre la vida de la población es una herencia viva. Y aunque en algunos nichos de nuestra sociedad está vigente la utilidad social de productos artesanales, la creencia más generalizada es que las artesanías son signo de atraso y, que en el mejor de los casos, sirven para atraer turismo. No se piensa que el trabajo artesanal, tan extendido en el país, podría tener desarrollos distintos si se le utiliza en la producción de objetos necesarios para la vida cotidiana de las grandes mayorías; parece ser que sólo las élites de buen gusto que buscan distinguirse o los turistas se sienten atraídos por el trabajo artesanal; en términos generales el trabajo artesanal no tiene un reconocimiento social ni como creador de riqueza, ni como marca de diseño, ni como proveedor de productos útiles.

Si se repasan algunas acciones que se han llevado a cabo con el objetivo aparente de fomentar y mejorar la producción artesanal para elevar la calidad de vida de los productores, son pocos los signos positivos que se encuentran. Hay múltiples ejemplos de comerciantes, ávidos de ganancias rápidas que, aprovechando el bajísimo costo de la mano de obra nacional, llegan a los pueblos artesanos con pedidos de escala industrial de objetos casi siempre del peor gusto y promesas (incumplidas) de compras futuras. Hay trabajo de ONGs o de empresarios que van a comunidades artesanas a proponer mejoras a la producción, (a veces de calidad, o de cambio de producto) y a comercializar los productos. Este tipo de trabajo, cuando logra una cierta permanencia y un nivel de ventas que permite una vida digna, ha influido positivamente educando a los artesanos en nuevos métodos de organización del trabajo y de cooperación para la venta.

3.1.3 VISIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

La artesanía en el Ecuador así como en muchos países en vías de desarrollo es un oficio que constituye para los artesanos un instrumento que les facilita la vida es un medio que les permite sobrevivir. Pero no lo explotan y lo aprovechan en forma adecuada, ellos no piensan en un mejor porvenir, en crear mejores productos, en solicitar asesoría a universidades o instituciones especializadas en arte, para perfeccionar la producción, la elaboración de sus piezas, la generación de nuevas ideas, es decir de nuevos conceptos, nuevos productos, etc.

Los artesanos desean mejorar su condición pero en muchos casos no saben cómo, son observadores y conocedores que existe un mundo profesional que les puede ayudar, que saben que siempre es posible de mejorar.

Los principales problemas a los que se enfrentan son:

- Poca creatividad e innovación, con excepción de los artistas artesanos.
- Dificultad de acceso a materias primas debido a su pequeña escala de producción.
- Dificil acceso y escasez de líneas de crédito.
- Productores con poco conocimiento empresarial.
- Informalidad.
- Bajo poder de negociación.
- Carencia de tecnología y métodos de trabajo especializados.
- Limitado acceso a la información.
- Bajos resultados de los programas de capacitación.
- Emigración de la mano de obra.
- Elevación abrupta de los precios de los insumos importados debido a devaluación.
- Poco desarrollo de servicios específicos para el sector, sobre todo en cuanto a provisión de materias primas.
- Alta dependencia del mercado nacional
- Escasa promoción e ineficientes sistemas de comercialización (intermediarios)
- Desconocimiento del mercado y sus necesidades.
- Falta de aplicación de estrategias de marketing y publicidad.

Ecuador es apreciado en el mundo al igual que su tradición milenaria, pero esto no es suficiente para salir de la crisis en la que está su economía, es necesario fortalecer la industria artesanal.

3.1.4 COMPARACIÓN CON OTROS PAÍSES

Fenómenos contemporáneos como lo son el desarrollo cada vez mayor de los sistemas industriales, o la globalización mundial, son algunos de los aspectos que incrementan la grave situación en la que se encuentra el conjunto de artesanos de países en vías de desarrollo como lo es Ecuador. Este panorama plantea la urgente búsqueda de estrategias que les señalen vías posibles de evolución, mejoramiento y adaptación ante los complejos problemas que les plantea esta panorámica.

En otros países ya se ha implementado una nueva corriente denominada "la nueva artesanía" que se viene desarrollando desde hace varios años en países de primer mundo como lo son Estados Unidos, Japón, y varios países de Europa como lo son Cataluña, Italia, Bélgica, etc., y que ha permitido a los artesanos de estas regiones no sólo sobrevivir sino evolucionar adaptándose - identificar la serie de estrategias y elementos que les han conducido y conducen a esta positiva y notable evolución y adaptación.

En Colombia se dieron cuenta de que es muy difícil diseñar políticas específicas efectivas, si no se cuenta con información detallada, precisa y actualizada sobre el sector por ello fue el primer país de Latinoamérica en realizar un censo artesanal. (1992- 1994)

México es el principal país artesanal de Latinoamérica debido a: el reconocimiento y valoración de la cultura mexicana a nivel mundial, los mexicanos son grandes consumidores de sus

propias artesanías, además, al país llegan cerca de 20 millones de turistas cada año. La cercanía al mercado de Estados Unidos, incluida su gran colonia de mexicanos y latinoamericanos, les da una ventaja importante.

En países donde se ha entendido el concepto de la "nueva artesanía", se han preocupado por reforzar un sistema integral de apoyo comercial para las artesanías mediante: más oficinas comerciales en el exterior como en el mismo país; mayor apoyo a ferias internacionales, nacionales y venta local; mayor capacitación en comercio exterior; ofrecer financiamiento a compradores externos (como en México, Colombia y Chile); estudiar incentivos a la solidaridad del canal, también crear páginas web especializadas en artesanías.

3.1.5 POSIBLES SOLUCIONES

El producto artesanal requiere de un cambio de imagen; es decir se requiere de nuevas estrategias que le permitan a los usuarios percibir los objetos artesanales como productos más cercanos, una manera podría ser a través de la creación de productos únicos o de series limitadas que garantizan la personalización de producto.

En concreto para la mejora del producto y la planeación estratégica de un proyecto de mejora es necesaria la colaboración de profesionales de distintas áreas para lograr desarrollar productos actuales y competitivos, productos que tomen en cuenta las necesidades del mercado, es decir productos que interesen a jóvenes usuarios que son aquellos que recibirán el compromiso y la obligación de mantener y fomentar la evolución de la cultura material.

Si se quiere que las artesanías ecuatorianas se vendan y se exporten es necesario que operen ciertas condiciones básicas entre las principales se encuentra una correcta comunicación (en cuestiones relacionadas con elementos de presentación del producto, la marca, el embalaje, las aplicaciones), y contar con un equilibrio entre las prestaciones y el precio del producto, es decir fabricar productos de calidad, productos con excelentes acabados.

Como herederos e hijos de muchas de las más antiguas e importantes civilizaciones del pasado se considera que es una obligación y un compromiso crear una nueva organización que sirva como plataforma para que la artesanía evolucione hacia un mejor futuro.

3.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las razones por las que no progresa la artesanía en el Ecuador en la forma que debería ser?

3.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 OBJETIVO GENERAL

- Presentar una amplia visión de la problemática del artesano ecuatoriano.

3.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Detectar las falencias de los productos artesanales en cuanto a factores decisivos de compra: precio, diseño, novedad, variedad, etc.
- Conocer lo que actualmente está ofreciendo el mercado artesanal en Quito.
- Saber de que manera el Estado y demás organismos apoyan a los artesanos.
- Conocer si ya existen artesanías con algún tipo de marca, y comparar la efectividad que tienen frente a artesanías sin ninguna clase de etiqueta.
- Determinar si el material es un factor decisivo para ejecutar la compra.
- Saber qué tipos de artesanías son las preferidas por los compradores.
- Analizar la forma en la que se exhiben los productos artesanales.
- Conocer las razones por las que se plagian las artesanías.

3.4 HIPÓTESIS

El mercado artesanal en Quito no se desarrolla por la deficiente comunicación entre los productores artesanales y los usuarios; la saturada contaminación del producto originada como consecuencia de los movimientos repetitivos de la fabricación industrial y la monotonía; a su vez por el limitado apoyo y preocupación que hay por parte del estado, pues existen iniciativas y planes pero no se ejecutan; por la poca creatividad e innovación; por la escasa promoción e ineficiencia sistemas de comercialización, por el desconocimiento del mercado y sus necesidades y por la falta de aplicación de estrategias de marketing.

3.5 INVESTIGACIÓN INFORMAL

Luego de visitar el mercado artesanal de Quito, y otros lugares donde se comercian artesanías se han observado datos interesantes que servirán como punto de partida para el desarrollo de la investigación formal, dichos datos son cualitativos, por ende no son mesurables, y se basan en la observación y la experiencia. A continuación se los detalla:

3.5.1 PRECIO

Las artesanías tienden a tener precios más altos que otras piezas fabricadas en forma industrial, debido a que son productos hechos a mano, por lo que requiere de más tiempo, y esfuerzo. Sin embargo las diferencias de precios entre locales es notable; por ejemplo las esferas de tagua pintadas tienen un valor real de \$0.20 cada una, en un local el valor ascendía a \$5.00, y en los demás el precio oscilaba entre los \$0.50 y los \$3.00.

Lo mismo ocurría con la mayoría de artesanías, y lamentablemente este problema se agudiza cuando el comprador es extranjero, pues los vendedores abusan de que ellos desconozcan el valor real que deben pagar por lo que adquieren. Esto indica que no hay una política de precios y una ética profesional por parte de los comerciantes.

3.5.2 EXHIBICIÓN DE LAS ARTESANÍAS

En varios locales y en el mercado artesanal especialmente, las artesanías se exponen en forma desordenada; pésima iluminación (cuando la hay); la mayoría de productos no tienen fijado su precio en forma visible; muchas veces se expone todo el surtido de artesanías y ello no permite apreciarlas en forma adecuada; no hay un buen tratamiento del color, puesto que las artesanías ecuatorianas tienden a usar colores fuertes y vistosos pero al exhibirlas excesivamente y sin ningún criterio cromático, crean sensaciones desagradables y consecuentemente inducen al rechazo.



FOTO 3-2: Mercado Artesanal - Quito

3.5.3 VARIEDAD Y NOVEDAD

El mercado de artesanías en Quito ofrece diversidad de productos tales como: textiles, objetos de cerámica, tagua, metal, material reciclado, cuero, bisutería etc. Sin embargo no hay mucha novedad en lo que se encuentra, en algunos almacenes se encontró cuadernos y agendas de material reciclado con diseños llamativos, tarjetas y separadores de página con características similares; pero por lo general es muy poco lo que innova, por lo que un turista encuentra las mismas artesanía que hace 10 años.

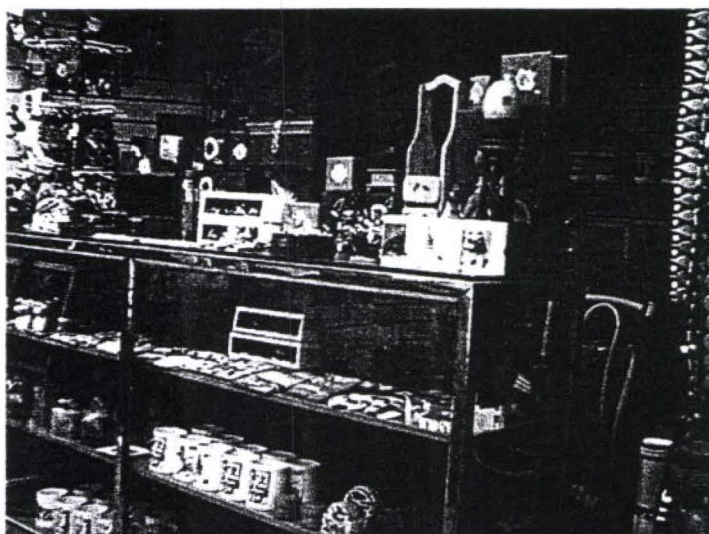


FOTO 3-3: Mercado Artesanal - Quito

3.5.4 ETIQUETAS Y EMPAQUE

Muy pocos de los productos artesanales que se han visto poseen etiquetas con una marca que distinga las artesanías. Y los que tienen etiqueta se encuentran únicamente en almacenes, en los mercados artesanales y otros puestos informales es poco probable que haya artesanías con marca.

3.5.5 ATENCIÓN AL CLIENTE

Uno de los más graves problemas en el Quito es la mala atención al cliente, a tal punto que hay almacenes en los que ni siquiera se saluda al "posible comprador" en el momento en que ingresa. La situación mejora un poco, cuando el "posible comprador" es extranjero y se le nota en su físico (ojos azules, cabello rubio, tez blanca) o en su acento al hablar. A diferencia de otros países como Colombia y propias ciudades del Ecuador como Guayaquil, donde el vendedor no tiene reparo en mostrar toda su mercadería a pesar de que la compra no se ejecute.



FOTO 3-4: Turistas Extranjeros

3.5.5 LO MÁS REPETIDO

Las artesanías que se encuentran con mayor facilidad son: textiles como ponchos, sacos tejidos, tapices y bolsos (shigras) , utensilios y adornos de cerámica, sombreros de paja toquilla, bisutería de plata y otros metales, figuras en balsa y madera, tallado en piedra y tagua, cinturones, chompas y carteras de cuero.

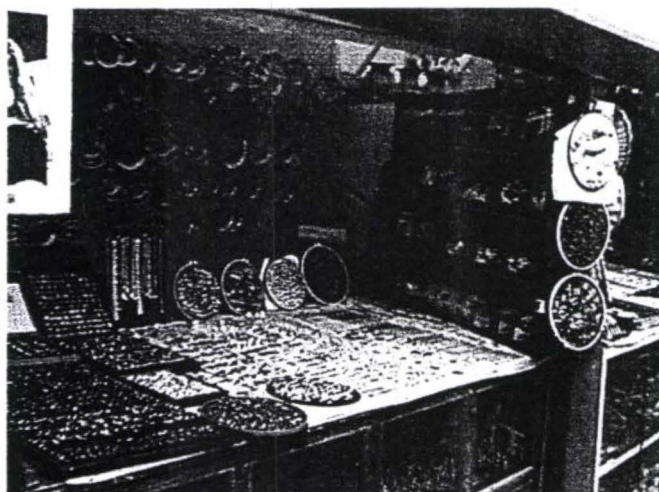


FOTO 3-5: Mercado Artesanal - Quito

3.6 INVESTIGACIÓN FORMAL

Para la investigación formal se obtendrán datos primarios, es decir datos recopilados específicamente para este proyecto, utilizando el método de encuesta y entrevistas personales. Dicha información proporcionará datos cuantitativos y cualitativos que al final junto a la investigación informal permitirá sacar conclusiones y verificar la hipótesis.

3.6.1 LA ENCUESTA

3.6.1.1 Diseño de la Encuesta

Primeramente se realizará la preparación de los formularios para recabar datos, esta encuesta está dividida en dos partes, la primera es de información general y la segunda de producción y comercialización. Para facilitar la tabulación se escogió el formato de respuesta cerrada y solo una respuesta es abierta para aportar a las conclusiones. Los cuestionarios están diseñados para ser llenados en una media de 10 minutos, tiempo suficiente para recabar la información requerida y que no incomode al encuestado.

3.6.1.2 Selección de la Muestra

Para que los resultados de un estudio basado en una encuesta sean considerados como válidos hay que elegir una muestra representativa y aleatoria de la población objeto de estudio. Para definir el universo se solicitó en la JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO, una base de datos de los artesanos calificados de Quito en las ramas de:

- Producción de textiles
- Producción de prendas de vestir
- Productos de curtiduría
- Elaboración de madera
- Producción de papel
- Productos de artículos minerales no metálicos
- Producción de artículos de metal
- Producción de joyas
- Otros artículos artesanales que no están en un grupo especificado como: juguetería, bisutería, floristería, adornos para el hogar y artículos de hueso y tagua.

El total del universo es de : 490 artesanos. (Anexos 1 y 2)

Así para seleccionar la muestra se ha aplicado el Método Aleatorio Simple:

N (Universo)	➔	490 artesanos
E (Error Cuantitativo)	➔	10%
E (Error Probabilístico)	➔	95,5%
n (Muestra)	➔	?

$$n = \frac{N}{NE^2 + 1}$$

$$n = \frac{490}{490 (0.01)^2 + 1}$$

$$n = 84 \text{ (MUESTRA REPRESENTATIVA)}$$

3.6.1.3 Modelo de la encuesta:

ENCUESTA

Edad: _____

Sexo:

 M F

A) INFORMACIÓN GENERAL

1. ¿Qué tipo de artesanías produce?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Textiles (ponchos, sacos, tapices, shigras) | <input type="checkbox"/> Bisutería |
| <input type="checkbox"/> Sombreros de paja toquilla | <input type="checkbox"/> Artículos de cuero |
| <input type="checkbox"/> Utensilios y adornos de cerámica. | <input type="checkbox"/> Tallado en tagua y piedra |
| <input type="checkbox"/> Figuras en balsa y madera | |

2. ¿A más de ser un artesano calificado por la JNDA, pertenece a algún otro organismo artesanal?

- Sí No

2.1 ¿Si su respuesta fue positiva nos puede indicar a cuál?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Cámara Artesanal de Quito | <input type="checkbox"/> Cámara Artesanal de Pichincha |
| <input type="checkbox"/> Ecocerámica | <input type="checkbox"/> CORPEI |
| <input type="checkbox"/> CAPIZHUN | <input type="checkbox"/> INCAE |
| <input type="checkbox"/> CFCTARE | <input type="checkbox"/> ODEPLAN |
| <input type="checkbox"/> FEGAPI | <input type="checkbox"/> Fundación Paúl Rivet |
| <input type="checkbox"/> Asociación de Toquilleras | <input type="checkbox"/> Asociación de Ceramistas |
| <input type="checkbox"/> Cámara Nacional de Microempresas | |
| <input type="checkbox"/> Asociación de artesanos en tejidos Folkloricos San Pedro | |
| <input type="checkbox"/> Instituto de Artes Populares del convenio Andrés Bello - IADAP | |
| <input type="checkbox"/> Centro Interamericano de artesanías y artes populares - CIDAP | |
| <input type="checkbox"/> Otro: _____ | |

2.2 ¿Si su respuesta fue negativa, por qué razón no se ha afiliado a uno de estos organismos?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Porque no cumple los requisitos | <input type="checkbox"/> Por desconocimiento |
| <input type="checkbox"/> Porque considera que no hay ningún beneficio | <input type="checkbox"/> Porque no le interesa |

Porque el trámite requiere de mucho tiempo y esfuerzo

3. ¿Considera que las cámaras artesanales y otros organismos de apoyo al artesano, son instituciones que brindan asesoramiento, ayuda y respaldo al sector artesanal?

Sí No

¿POR QUÉ?

4. ¿Alguna vez ha escuchado o se ha interesado por conocer técnicas para promover sus artesanías?

Sí No

4.1 ¿Si su respuesta fue positiva, en dónde?

- Cámaras artesanales Talleres artesanales
 Centros de Capacitación Instituciones del Estado
 Otros: _____

5. ¿Cree que en Quito hay apoyo para los artesanos?

Demasiado Regular Nada
 Mucho Poco

B) PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

6. ¿Cree que el material es un factor importante para la decisión de compra de artesanías?

Sí No

6.1 ¿Si su respuesta fue positiva, qué materiales son los preferidos?

- Material Ecológico Fibras Naturales
 Material Reciclable Material Sintético

6.2 ¿Si su respuesta fue negativa, por qué cree que el material no es decisivo para la compra?

- Porque el comprador se preocupa más por el diseño de la artesanía como tal.
 Porque el material solo es una parte de lo que constituye la artesanía.

- Porque hay factores más importantes como el precio, la calidad y/ o la variedad
- Por desconocimiento del comprador en cuanto a materiales.

7 ¿Piensa que es favorable que las artesanías posean etiquetas con algún tipo de marca?

- Sí No

7.1 ¿Si su respuesta fue positiva, cuáles serían las ventajas?

- El comprador puede identificar las artesanías de su preferencia.
- Hay una diferenciación con las demás artesanías.
- Hay un mejor vínculo entre comprador y artesano.
- Garantiza al comprador una calidad uniforme cuando vuelva a adquirir otra artesanía
- La marca denota prestigio.

7.2 ¿Si su respuesta fue negativa, por qué cree no debería usarse marcas ?

- Porque las acciones para legalizar una marca requieren de mucho tiempo, dinero y esfuerzo.
- Porque cree que se perdería el concepto de artesanía.
- Porque el costo de la artesanía aumentaría.
- Porque el mantener y promover una marca demanda de mayor inversión de recursos

8 ¿Ud. exporta sus artesanías?

- Sí No

8.1 ¿Si su respuesta fue positiva, a dónde las exporta?

- Latinoamérica
- Norteamérica
- Europa
- Asia
- Otro: _____

8.2 ¿Si su respuesta fue negativa, cuáles son las causas?

- Desconocimiento
- Falta de stock para exportar
- Porque no le interesa
- Porque el trámite requiere de mucho tiempo y esfuerzo

9 ¿Considera que los diseños de sus artesanías son clásicos o innovadores?

Clásicos

Innovadores

9.1 ¿ Si su respuesta fue Clásicos, por qué?

Porque mantienen la tradición que siempre han tenido las artesanías

Porque usa los materiales típicos de las artesanías

Porque sus modelos son similares a los de otros artesanos

9.2 ¿ Si su respuesta fue Innovadores, por qué?

Porque está en constante renovación de diseños

Porque utiliza materiales alternativos

Porque aplica conocimientos de diseño para la elaboración de artesanías.

Porque son modelos exclusivos que no hay con tanta frecuencia en el mercado

10 ¿Qué tipo de artesanías son las preferidas por los turistas?

Textiles (ponchos, sacos, tapices, shigras)

Bisutería

Sombreros de paja toquilla

Artículos de cuero

Utensilios y adornos de cerámica.

Tallado en tagua y piedra

Figuras en balsa y madera

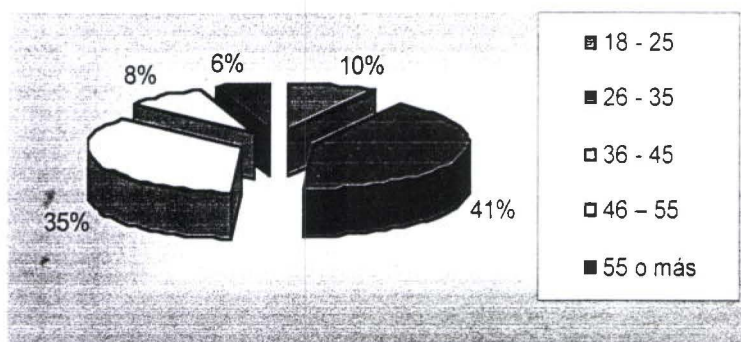
3.6.1.4 Tabulación

Antes de realizar el tratamiento estadístico de los datos se han depurado las encuestas realizadas corrigiendo los errores detectados, desechando los cuestionarios que han presentado incoherencias y repitiendo, en su caso, los que así lo requerían.

A continuación se detalla un resumen de los resultados de la encuesta:

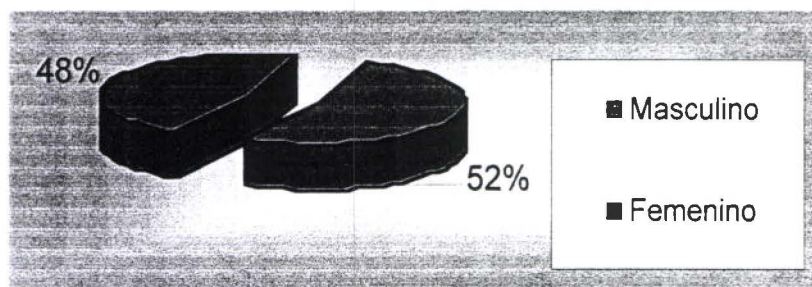
- EDAD DE LOS ENCUESTADOS

RANGO DE EDADES	CANTIDAD	PORCENTAJE
18 - 25	8	10%
26 - 35	35	42%
36 - 45	29	35%
46 - 55	7	8%
55 o más	5	6%
TOTAL:	84	100%



- SEXO DE LOS ENCUESTADOS

GÉNERO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Masculino	44	52%
Femenino	40	48%
TOTAL:	84	100%

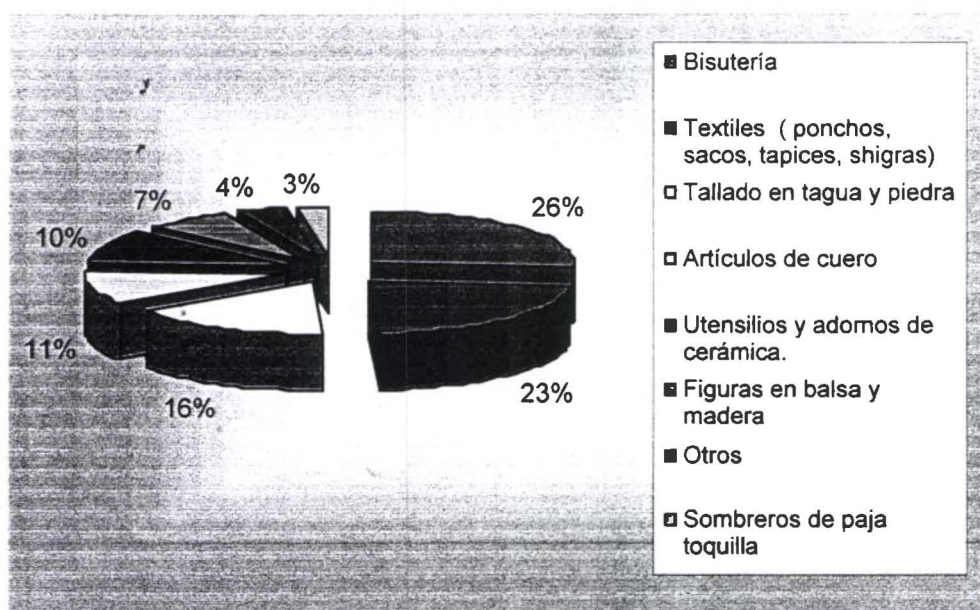


A) INFORMACIÓN GENERAL

1. ¿Qué tipo de artesanías produce?

TIPO DE ARTESANÍA	CANTIDAD	%
Bisutería	31	26%
Textiles (ponchos, sacos, tapices, shigras)	27	23%
Tallado en tagua y piedra	19	16%
Artículos de cuero	13	11%
Utensilios y adornos de cerámica.	12	10%
Figuras en balsa y madera	8	7%
Otros	5	4%
Sombreros de paja toquilla	3	3%
TOTAL:	118	100%

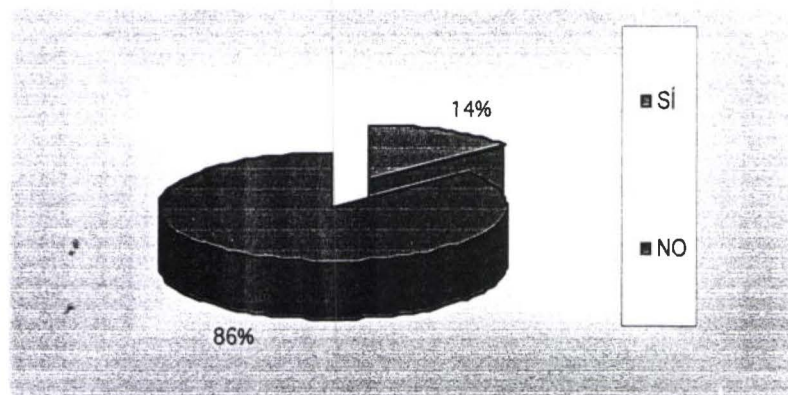
BASE: 118 RESPUESTAS



OBSERVACIÓN: En este caso el total de respuestas supera la muestra, ya que los artesanos algunas veces se dedican a producir más de un tipo de artesanías.

2. ¿A más de ser un artesano calificado por la JNDA, pertenece a algún otro organismo artesanal?

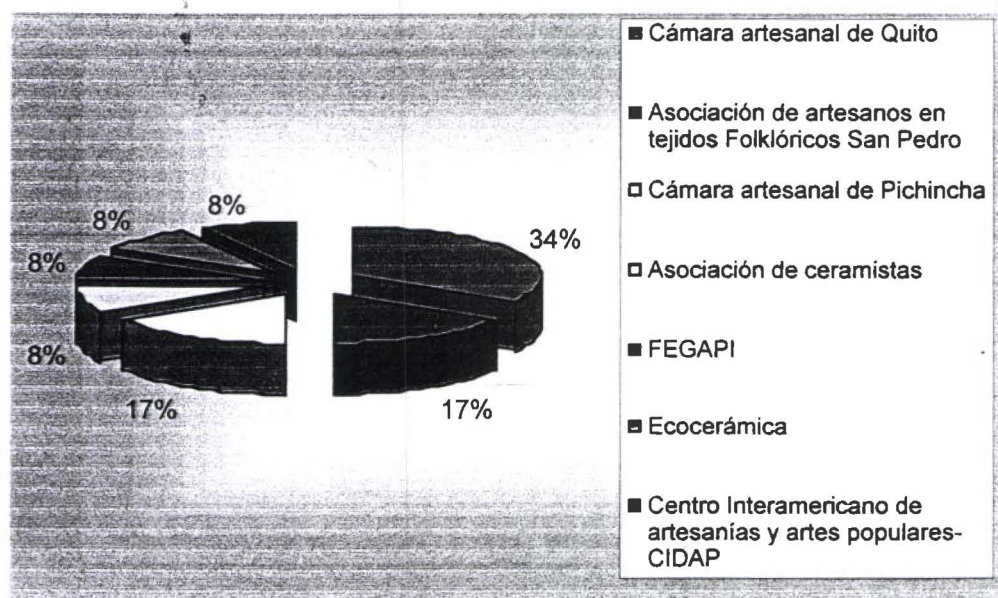
RESPUESTA	CANTIDAD	%
SÍ	12	14%
NO	72	86%
TOTAL:	84	100%



2.1 ¿Si su respuesta fue positiva nos puede indicar a cuál?

ORGANISMO	CANTIDAD	%
Cámara artesanal de Quito	4	33%
Asociación de artesanos en tejidos Folkloricos San Pedro	2	17%
Cámara artesanal de Pichincha	2	17%
Asociación de ceramistas	1	8%
FEGAPI	1	8%
Ecocerámica	1	8%
Centro Interamericano de artesanías y artes populares- CIDAP	1	8%
Asociación de toquillera	0	0%
Cámara nacional de microempresas	0	0%
CAPIZHUN	0	0%
CFCTARE	0	0%
CORPEI	0	0%
Fundación Paúl Rivet	0	0%
INCAE	0	0%
Instituto de artes Populares del convenio Andrés Bello- IADAP	0	0%
ODEPLAN	0	0%
Otro	0	0%
TOTAL:	12	100%

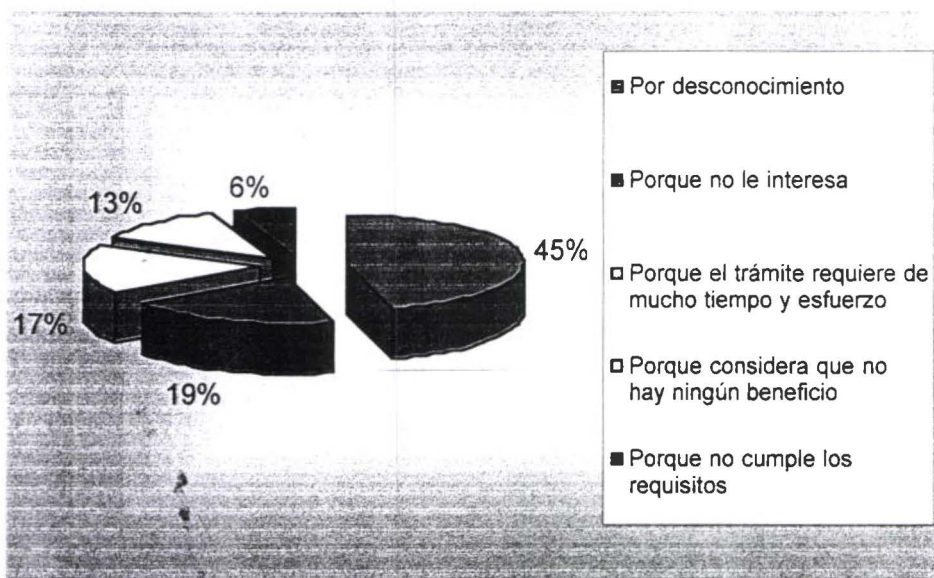
BASE: 12 RESPUESTAS



2.2 ¿Si su respuesta fue negativa, por qué razón no se ha afiliado a uno de estos organismos?

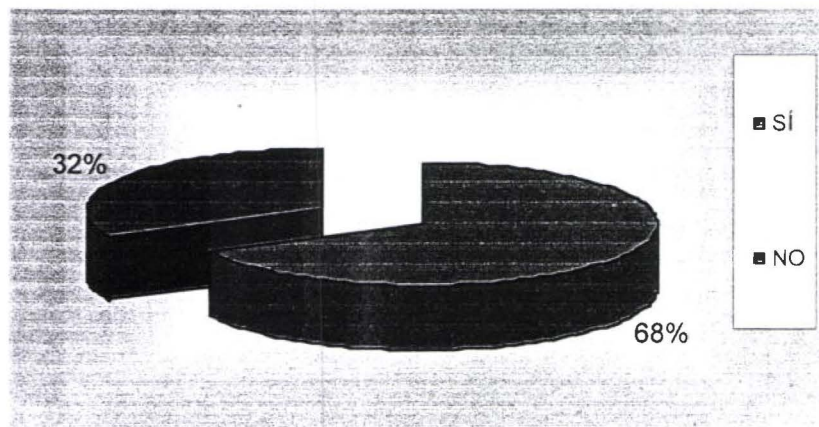
RAZONES	CANTIDAD	%
Por desconocimiento	33	46%
Porque no le interesa	14	19%
Porque el trámite requiere de mucho tiempo y esfuerzo	12	17%
Porque considera que no hay ningún beneficio	9	13%
Porque no cumple los requisitos	4	6%
TOTAL:	72	100%

BASE: 72 RESPUESTAS



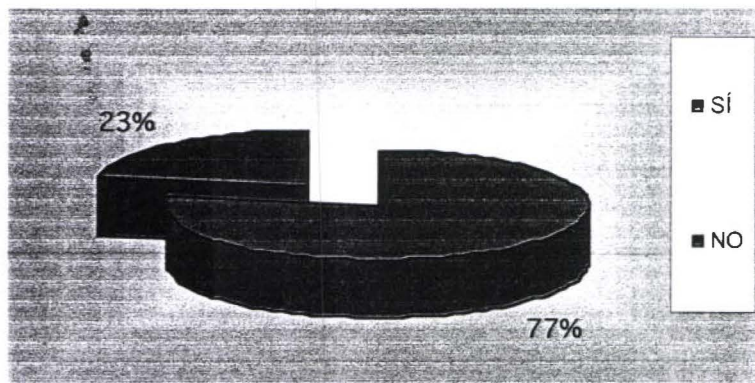
3. ¿Considera que las cámaras artesanales y otros organismos de apoyo al artesano, son instituciones que brindan asesoramiento, ayuda y respaldo al sector artesanal?

RESPUESTA	CANTIDAD	%
SÍ	57	68%
NO	27	32%
TOTAL:	84	100%



4. ¿Alguna vez ha escuchado o se ha interesado por conocer técnicas para promover sus artesanías?

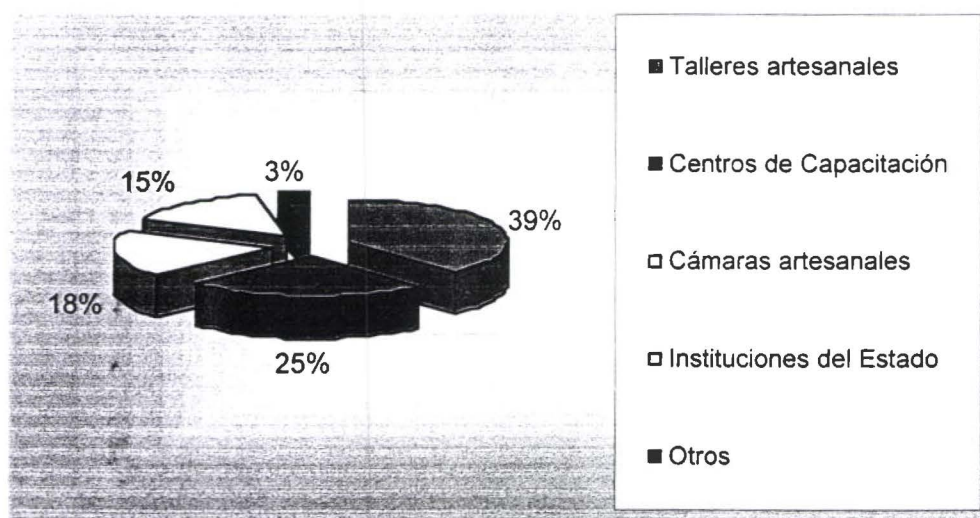
RESPUESTA	CANTIDAD	%
SÍ	65	77%
NO	19	23%
TOTAL:	84	100%



4.1 ¿Si su respuesta fue positiva, en dónde?

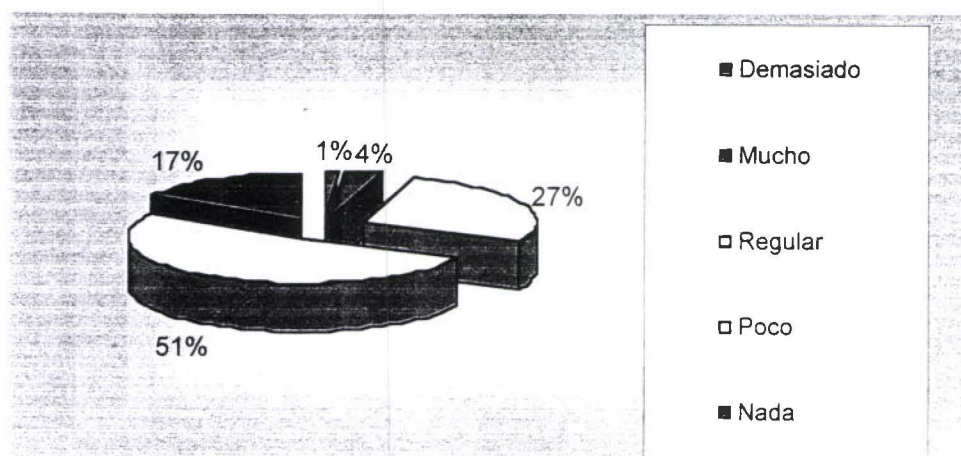
LUGARES	CANTIDAD	%
Talleres artesanales	25	38%
Centros de Capacitación	16	25%
Cámaras artesanales	12	18%
Instituciones del Estado	10	15%
Otros	2	3%
TOTAL:	65	100%

BASE: 65 RESPUESTAS



5. ¿Cree qué en Quito hay apoyo para los artesanos?

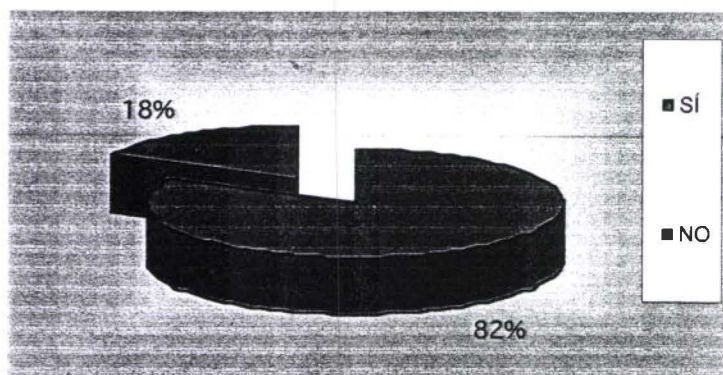
RESPUESTAS	CANTIDAD	%
Demasiado	1	1%
Mucho	3	4%
Regular	23	27%
Poco	43	51%
Nada	14	17%
TOTAL:	84	100%



B) PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

6. ¿Cree que el material es un factor importante para la decisión de compra de artesanías?

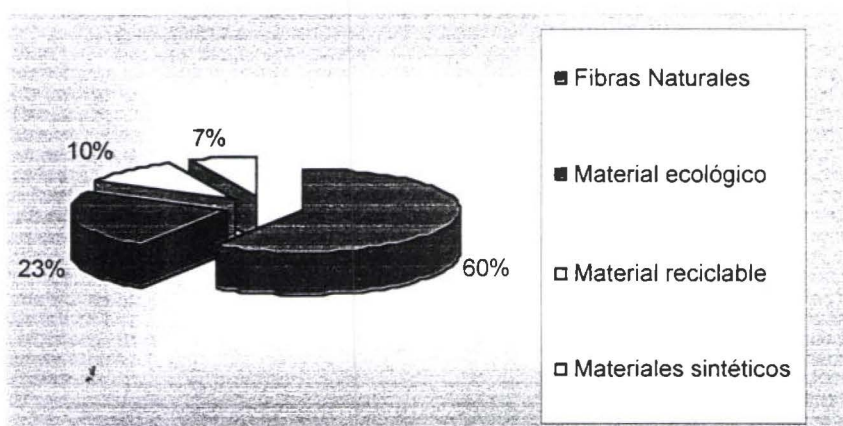
RESPUESTA	CANTIDAD	%
SÍ	69	82%
NO	15	18%
TOTAL:	84	100%



6.1 ¿Si su respuesta fue positiva, qué materiales son los preferidos?

MATERIALES	CANTIDAD	%
Fibras Naturales	41	59%
Material ecológico	16	23%
Material reciclable	7	10%
Materiales sintéticos	5	7%
TOTAL:	69	100%

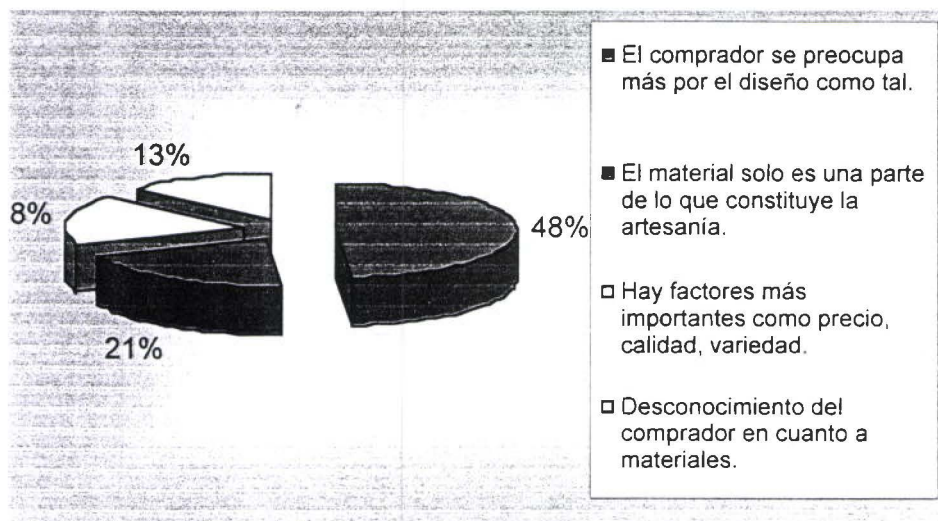
BASE: 69 RESPUESTAS



6.2 ¿Si su respuesta fue negativa, por qué cree que el material no es decisivo para la compra?

RAZONES	CANTIDAD	%
Porque el comprador se preocupa más por el diseño de la artesanía como tal.	33	49%
Porque el material solo es una parte de lo que constituye la artesanía.	14	21%
Porque hay factores más importantes como el precio, la calidad y/ o la variedad	12	18%
Por desconocimiento del comprador en cuanto a materiales.	9	13%
TOTAL:	68	100%

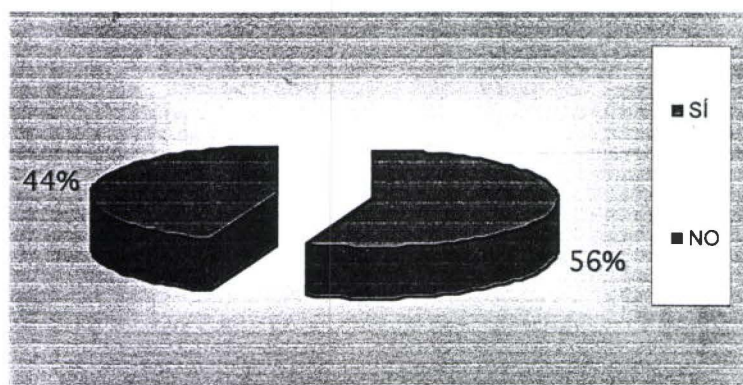
BASE: 68 RESPUESTAS



OBSERVACIÓN: En este caso el total de respuestas supera la muestra, ya que los encuestados escogen más de una opción.

7. ¿Piensa que es favorable que las artesanías posean etiquetas con algún tipo de marca?

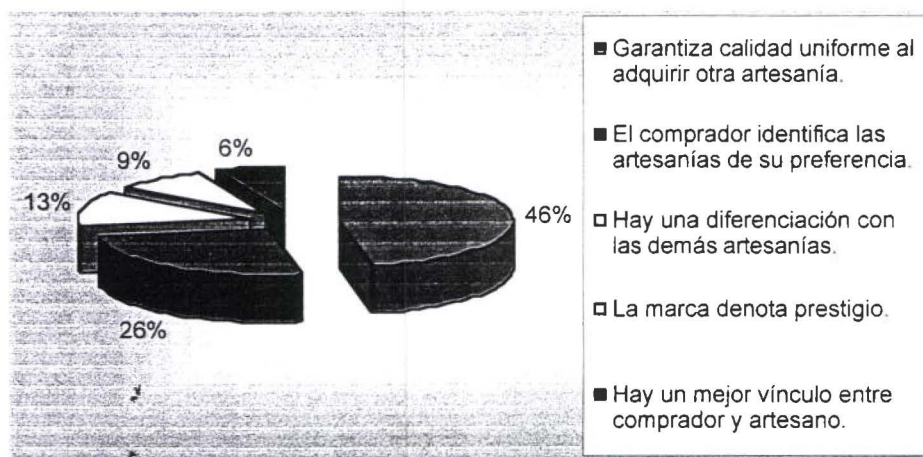
RESPUESTA	CANTIDAD	%
SÍ	47	56%
NO	37	44%
TOTAL:	84	100%



7.1 ¿Si su respuesta fue positiva, cuáles serían las ventajas?

VENTAJAS	CANTIDAD	%
Garantiza al comprador una calidad uniforme cuando vuelva a adquirir otra artesanía	22	47%
El comprador puede identificar las artesanías de su preferencia.	12	26%
Hay una diferenciación con las demás artesanías.	6	13%
La marca denota prestigio.	4	9%
Hay un mejor vínculo entre comprador y artesano.	3	6%
TOTAL:	47	100%

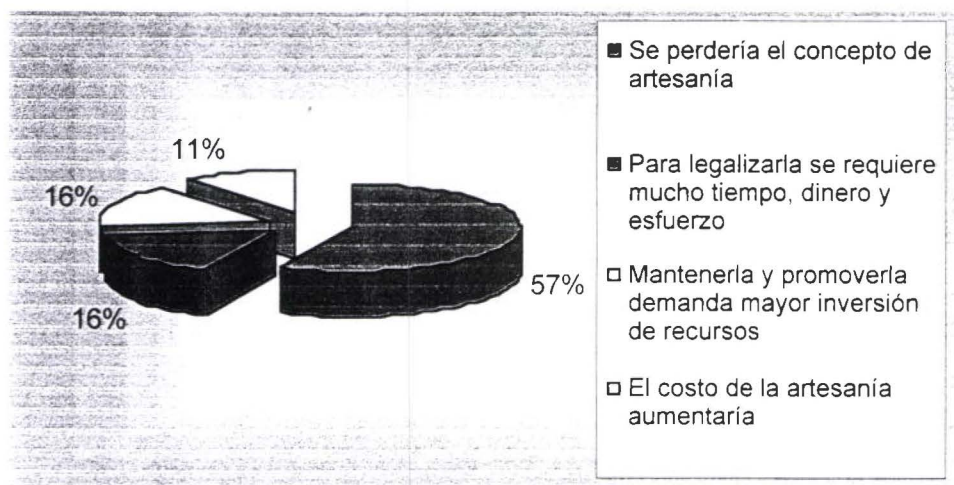
BASE: 47 RESPUESTAS



7.2 ¿Si su respuesta fue negativa, por qué cree no debería usarse marcas ?

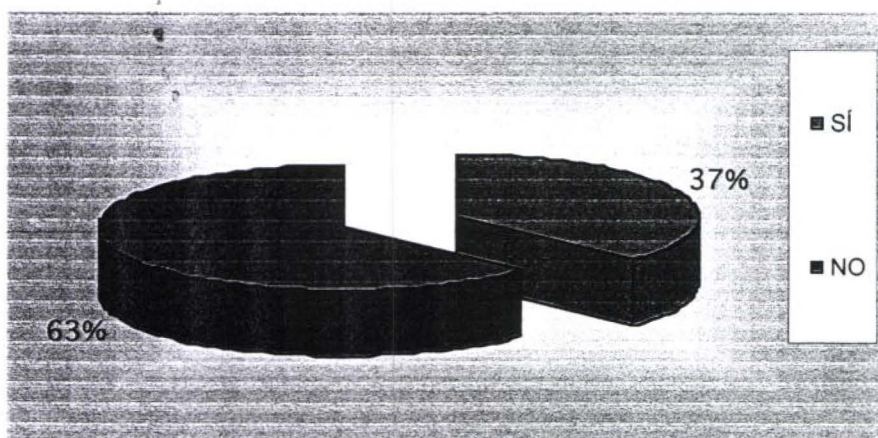
RAZONES	CANTIDAD	%
Porque cree que se perdería el concepto de artesanía.	21	57%
Porque las acciones para legalizar una marca requieren de mucho tiempo, dinero y esfuerzo.	6	16%
Porque el mantener y promover una marca demanda de mayor inversión de Recursos	6	16%
Porque el costo de la artesanía aumentaría.	4	11%
TOTAL:	37	100%

BASE: 37 RESPUESTAS



8. ¿Ud. exporta sus artesanías?

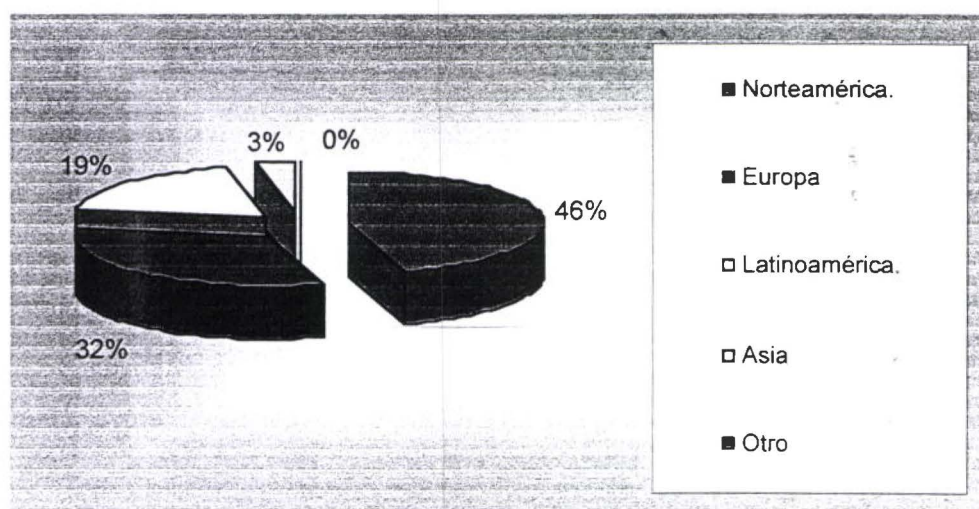
RESPUESTA	CANTIDAD	%
SÍ	31	37%
NO	53	63%
TOTAL:	84	100%



8.1 ¿Si su respuesta fue positiva, a dónde las exporta?

LUGARES	CANTIDAD	%
Norteamérica.	14	45%
Europa	10	32%
Latinoamérica.	6	19%
Asia	1	3%
Otro	0	0%
TOTAL:	31	100%

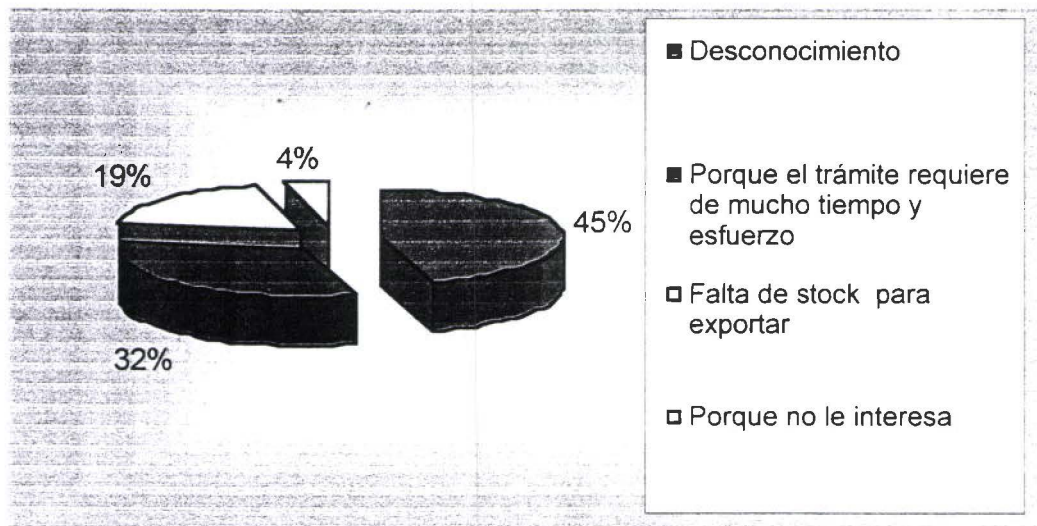
BASE: 31 RESPUESTAS



8.2 ¿Si su respuesta fue negativa, cuáles son las causas?

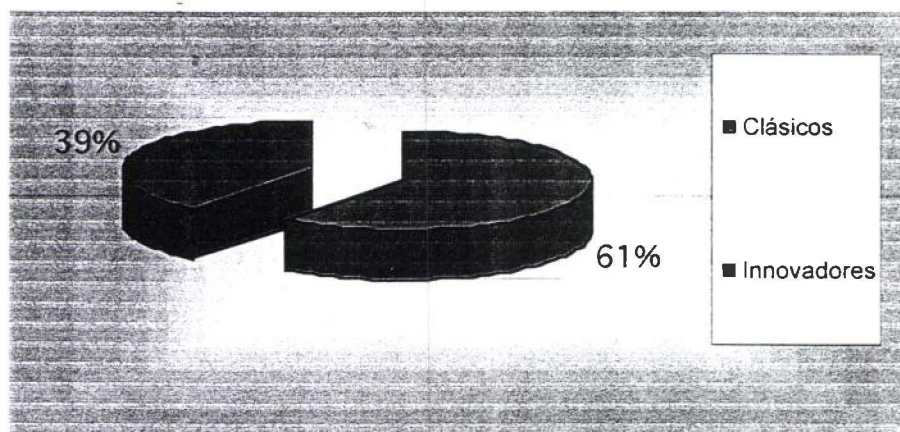
CAUSAS	CANTIDAD	%
Desconocimiento	24	45%
Porque el trámite requiere de mucho tiempo y esfuerzo	17	32%
Falta de stock para exportar	10	19%
Porque no le interesa	2	4%
TOTAL:	53	100%

BASE: 53 RESPUESTAS



9. ¿Considera que los diseños de sus artesanías son clásicos o innovadores?

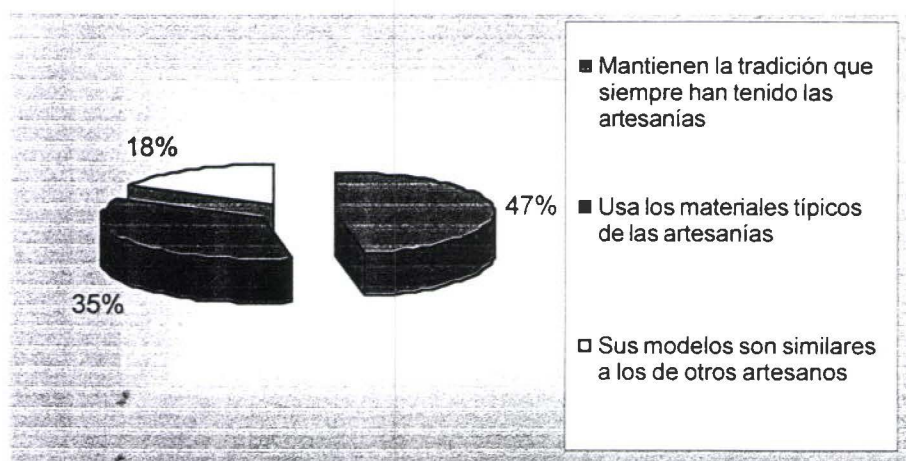
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Clásicos	51	61%
Innovadores	33	39%
TOTAL:	84	100%



9.1 ¿ Si su respuesta fue Clásicos, por qué?

RAZONES	CANTIDAD	%
Porque mantienen la tradición que siempre han tenido las artesanías	24	47%
Porque usa los materiales típicos de las artesanías	18	35%
Porque sus modelos son similares a los de otros artesanos	9	18%
TOTAL:	51	100%

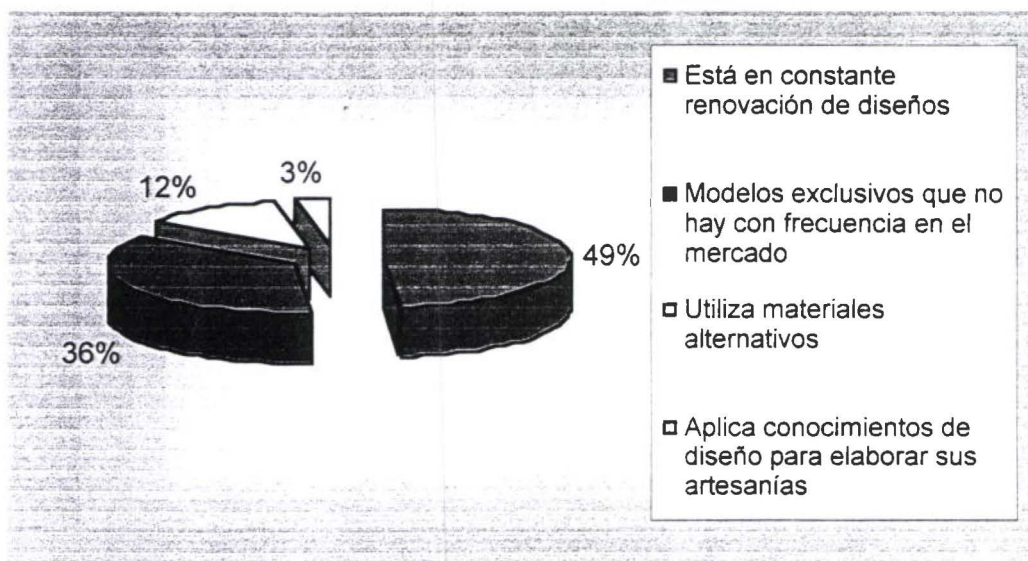
BASE: 51 RESPUESTAS



9.2 ¿ Si su respuesta fue Innovadores, por qué?

RAZONES	CANTIDAD	%
Porque está en constante renovación de diseños	16	48%
Porque son modelos exclusivos que no hay con tanta frecuencia en el mercado	12	36%
Porque utiliza materiales alternativos	4	12%
Porque aplica conocimientos de diseño para la elaboración de artesanías	1	3%
TOTAL:	33	100%

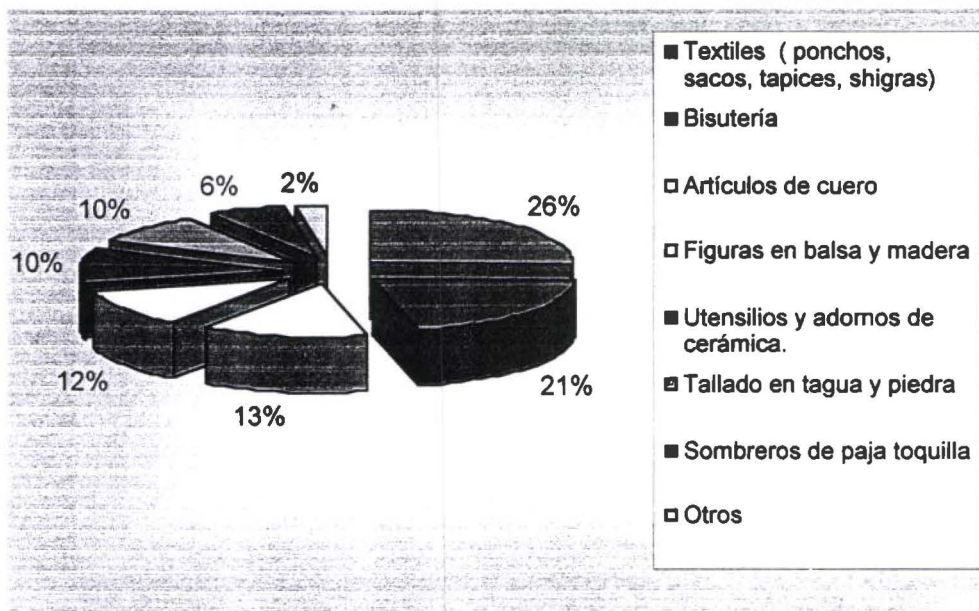
BASE: 33 RESPUESTAS



10. ¿Qué tipo de artesanías son las preferidas por los turistas?

TIPO DE ARTESANÍA	CANTIDAD	%
Textiles (ponchos, sacos, tapices, shigras)	42	26%
Bisutería	34	21%
Artículos de cuero	22	13%
Figuras en balsa y madera	19	12%
Utensilios y adornos de cerámica.	17	10%
Tallado en tagua y piedra	16	10%
Sombreros de paja toquilla	10	6%
Otros	4	2%
TOTAL:	164	100%

BASE: 164 RESPUESTAS



OBSERVACIÓN: En este caso el total de respuestas supera la muestra, ya que los encuestados escogen más de una opción.

3.6.1.5 Conclusiones de la Investigación de Campo

- Las artesanías que más se producen en Quito son la Bisutería y los Textiles, que abarcan alrededor del 50% del mercado. Esto no implica que sean los más vendidos.
- Todos los encuestados pertenecen a la cámara de Junta Nacional de Defensa del Artesano y a penas el 14% pertenece a otros organismos, el 86% restante no se ha afiliado por desconocimiento y porque no le interesa.
- Los artesanos consideran que hay poco apoyo en Quito, sin embargo todos los encuestados están agremiados en la JNDA, pues al pertenecer a este organismo obtienen los siguientes beneficios:
 - Acceso a Planes y Programas de Desarrollo Artesanal brindados por la JNDA, sobre organización, formación, titulación, capacitación, salud, vivienda, empleo, producción y comercialización artesanal.
 - Exoneración del impuesto a los capitales en giro .
 - Tarifa 0%
 - La exoneración del impuesto a la exportación de artesanía.
 - La concesión de préstamos a largo plazo y con intereses preferenciales.
 - La compra de artesanías por parte de los organismos públicos.
 - Exoneración del impuesto de alcabala y más impuestos gravados a la transferencia de inmuebles destinados a talleres.
 - Exoneración del impuesto a las patentes municipales y adicionales a dicho impuesto.
 - Afiliación al Seguro Social del Maestro Taller.
 - Exoneración del pago de los décimos terceros y cuarto sueldos, fondos de reserva, utilidades, bonificación complementaria, a operarios y aprendices de artesanías.

Además una minoría del 14% pertenecen a otras cámaras y organismos artesanales porque obtienen beneficios adicionales. El 86% restante no se ha afiliado a estas otras entidades, en su mayor parte por desconocimiento.

Algunos artesanos comentan que existe mucha gente que saca el carnet de afiliación a la JNDA para obtener los beneficios y luego se dedican exclusivamente al comercio más no a la elaboración de artesanías, lo cual consideran injusto.
- La gran parte de encuestados (77%) han escuchado sobre técnicas para promover sus artesanías en su mayor parte en talleres artesanales y centros de capacitación que son parte de la JNDA y otros organismos. Se considera que esta capacitación debe ser práctica y teórica, siendo útil el uso de talleres y tutorías individualizadas. Se recomienda establecer seguimiento a la capacitación para garantizar su efectividad.

- Evidentemente, el material sí es un factor decisivo en el momento de la compra de las artesanías. Los materiales preferidos son las fibras naturales y el material ecológico, que suman el 82%.
- El 18% que no consideró importante el material decía que el comprador se preocupa más por el diseño y que éste solo constituye una parte de la artesanía.
- La mayoría de artesanías no posee marca o al menos un teléfono o dato referencial del artesano. Sin embargo más de la mitad de los encuestados sí considera favorable el uso de la misma ya que garantiza calidad uniforme al adquirir otra artesanía y además el comprador identifica las artesanías de su preferencia. Mientras los que opinaban lo contrario, dicen que al usar marca se pierde el concepto real de lo que es la artesanía.
- La mayoría de artesanos no exporta sus artesanías por desconocimiento y porque el trámite requiere de mucho tiempo y esfuerzo. Y los pocos artesanos que exportan lo hacen en su mayor parte a Norteamérica y Europa.
- En cuanto al diseño de las artesanías existe un 39% que las considera innovadoras, pero al observar sus productos muchos eran clásicos, modelos repetitivos, similares a los de otros artesanos, y muchos explicaban que eso era porque sus compañeros habían copiado sus modelos.
Sin embargo, también se encontraron nuevos diseños, entre ellos: juegos de té, hechos de troncos de árboles, tarjetería, nuevas piezas de cerámica, etc.
- De la variedad de artesanías que se oferta en el mercado, hay una preferencia por los textiles elaborados por los otavaleños residentes en Quito; esta actividad es tan fuerte que muchos artesanos han considerado la posibilidad de cambiarse de rama, por la rentabilidad que proporciona el sector textil. Sin embargo, se puede ver que las respuestas son muy variadas, pues los turistas compran "de todo un poco"; además que algunos artesanos comentan que las ventas varían de acuerdo a la temporada y al tipo de cliente, por ejemplo los japoneses tienen preferencia por la tagua, los jóvenes europeos por la bisutería, etc.
- Con respecto al precio, las diferencias son notables. En el mercado artesanal hay determinados precios, con tendencia al regateo; mientras que en los almacenes algunas cosas cuestan más y otras menos, que en el mercado artesanal. No existe una política de precios y tampoco leyes que lo regulen.

3.6.2 ENTREVISTAS

ENTREVISTADO: Ing. César Frixone
CARGO: Presidente
ENTIDAD: Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha

Previamente a esta entrevista el Ing. Frixone hizo una breve introducción sobre la Artesanía:

Existen cuatro ramas de artesanía:

La artesanía Folklórica, vinculada con lo que es artesanía artística, por ejemplo las figuras de tagua, mazapán, etc.

La artesanía Alimenticia, es decir la que se dedica a la elaboración de productos de panadería, pastelería, confitería, lácteos, etc.

La artesanía de Servicios, es decir a lo que se dedican los carpinteros, albañiles, talleres mecánicos, electricistas, albañilería, fotografía, peluquería etc.

La artesanía Productiva, que es la que se dedica a producir bienes de consumo, como ropa, calzado, etc.

En el Ecuador existen dos leyes de Defensa del Artesano:

- La ley de defensa del artesano, una de las leyes más antiguas administrada por el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos, a través de la Junta Nacional de defensa del Artesano (JNDA), que da los cursos para la calificación de artesanos, pagando una buena cantidad para tomar clases. Eso tenía mucha razón de ser antes cuando se pasaba la tradición de padres a hijos. Entonces los maestros artesanos enseñaban a los jóvenes a elaborar una especialidad de artesanía.

- Ley de Fomento de la Artesanía a través del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad (MICIP)

Se debe definir si la artesanía es una fuerza económica o una fuerza social. Creo que la artesanía se relaciona más con el aspecto social. Debe ser cuidada y protegida por el estado como la expresión de una cultura de un pueblo, más que como una fuente para la generación de empleo.

La diferencia entre la Artesanía Productiva y la Pequeña Industria:

La Pequeña Industria es la actividad productiva que transforma la materia prima en productos intermediarios o finales, en serie, con la utilización de mano de obra y MAQUINARIA. No hay habilidad manual en ello, pero sí mano de obra para ejecutar el funcionamiento de las máquinas.

La Artesanía Productiva en cambio es la actividad productiva que transforma la materia prima en productos intermediarios o finales con la utilización de habilidad manual y máquinas auxiliares. La habilidad manual es la característica principal de la artesanía, pero el diseño depende del artesano.

1. ¿Qué cargo desempeñaba anteriormente?

El cargo de Presidente es un cargo honorífico, no se gana remuneración. Mi cargo anterior es el mismo que mantengo paralelo a este: Gerente de mi fábrica, mi fábrica es metal.

2. ¿Cómo se ha vinculado con la Cámara de la Pequeña Industria?

Soy socio desde 1977. Cuando vine de Chile en 1972 hice un proyecto de mi propia empresa metalmeccánica. Que atendía fundamentalmente al sector de la construcción, que era en ese momento el sector más dinámico. Traje tecnología y surge la primera carpintería metálica del Ecuador. Que era una pequeña industria y así me afilié a la Cámara en el 77, mi número de afiliación es el 1010 y desde entonces me mantengo afiliado a la Cámara.

3. ¿Cuáles son las funciones de la CAPEIPI?

Como cualquier organismo gremial cumplimos tres funciones:

- Representar al sector y a sus afiliados ante el estado, los organismos públicos, privados, nacionales e internacionales.
- Difundir al sector y a sus socios ante los organismos como aduanas, municipios, comisarias y monopolios privados.
- Servicios, damos capacitación a través del Instituto de Capacitación de la Pequeña Industria, para mejorar la calidad de los empresarios, mandos medios y trabajadores en su productividad, para así hacer más competitiva la pequeña industria. También damos capacitación en computación.

A través del Centro Ecuatoriano de Producción Limpia, trasladamos la tecnología al sector industrial. Así a más de ser competitivos permiten ser amigables con el ambiente, pues este centro se encarga de evitar que las empresas emitan gases que contaminen el ambiente.

También brindamos asistencia técnica en materia de comercio exterior, créditos, instalaciones de empresas, estudios de mercados, perfiles de proyecto, etc.

4. La Pequeña Industria de Pichincha es un contribuyente importante para la economía del país. ¿Cree Ud. que hay algún sector específico que aporte en mayor cantidad?

Hay ocho sectores: Alimenticio, Cuero y Calzado, Construcción, Gráfico, Maderero Metalmeccánico, Químico y Plástico, Textil y Confección. Todos son importantes, la Cámara tiene 2900 empresas afiliadas que sólo en Quito generan aproximadamente 80.000 empleos formales y 250.000 a nivel nacional.

5. **¿Considera que el mercado artesanal tiene una alta participación la economía ecuatoriana? ¿Cree Ud. que podría mejorar? ¿Cómo?**

Puede mejorar, en la medida que también en la artesanía exista una capacitación empresarial, pues es muy bajo el nivel empresarial de los artesanos.

No deben buscar el "paternalismo del estado", tiene que ser mucho más liberado para ser autogestionario en su desarrollo, pero eso implica la capacitación de los artesanos para manejar la artesanía como una empresa y no como una obra de caridad.

6. **¿Considera que las estrategias de marketing fomentaría la venta de artesanías?**

Evidentemente, el marketing es indispensable para todas las actividades económicas. El marketing permite hacer perfiles de mercado para saber lo que requiere la sociedad, permite usar medios de publicidad para difundir: porque el que no anuncia, no vende.

Obsérvese las revistas, los periódicos, la radio y la televisión. ¿Cuántos artesanos o pequeñas industrias publicitan sus productos? La situación es grave...

7. **¿Considera Ud. que el hecho de que hayan muy buenos proyectos e iniciativas para impulsar la venta de las artesanías pero no se ejecuten sea la razón por la cual la artesanía en el Ecuador haya entrado en un estado de estancamiento?**

No, el país está tapizado de proyectos en todo, también en artesanía. Hay proyectos para todo, pero se ejecutan muy pocos.

El estancamiento artesanal no debe depender sólo del Estado, si no que también depende de una serie de factores dentro de los cuales está la falta de agresividad de los empresarios de la artesanía. Muchos pequeños artesanos deben tener iniciativas empresariales. Un ejemplo son los Otavaleños, producen toda la semana, tienen su feria los sábados, y además salen a vender a Europa y otros países de América, esa es la agresividad empresarial.

También es necesario estimular la creatividad de los artesanos, porque a veces nos quedamos en cosas repetitivas y se va perdiendo la iniciativa creativa del artesano. Esta sería una tarea para las universidades especialmente, para el Ministerio de Educación, y para la Casa de la Cultura Ecuatoriana; que son los llamados a fomentar el desarrollo de la expresión cultural ecuatoriana que se hace a través de la artesanía. Pero, ¿quién les ayuda a hacer creatividad y diseños nuevos? ; falta ese apoyo del estado.

También faltan ferias especializadas que permitan la comercialización de artesanías.

Sin embargo hay mucho "paternalismo". Aquí tenemos el Centro de Exposiciones Quito, pero los artesanos siempre quieren que se les regale el espacio.

8. **El Ministerio de Comercio Exterior propuso un censo artesanal a finales del año 2000 durante el Proyecto para la Competitividad de las Artesanías del Ecuador. ¿Sabe Ud. si se realizó y si no, por qué?**

No conozco. Pero sí se que el MICIP tiene un apoyo del Banco Mundial y con ese dinero deben haber realizado el censo, porque dinero tenían para hacerlo.

9. **¿Cree que los comerciantes de artesanías abusan de los artesanos?**

Sí, porque los artesanos no están asociados. Si ellos tuvieran una cooperativa de comercialización, ellos mismo venderían y recibirían el excedente de la cooperativa en la comercialización. Pero no quieren, son individualistas, y cada cual por su cuenta tiene menos posibilidades en un futuro.

10. **¿Cuáles son a futuro sus perspectivas para el mercado artesanal?**

En la medida que entre gente capacitada, joven, que sepa lo que quiere y que encuentre su medio de trabajo en eso, va a mejorar el nivel comercialización y administración.

ENTREVISTADO: Sr. Guillermo Almeida
CARGO: Presidente
ENTIDAD: Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA)

1. ¿Qué tiempo lleva desempeñando este cargo?

Desde el mes de Mayo. Fui Presidente años atrás, en el 70 hasta el 80. Estuve en receso y recientemente me eligieron de vocal los compañeros artesanos, pero cuando el Sr. Ítalo Campaña, anterior Presidente, renunció, me hice cargo yo.

2. ¿Cómo se ha vinculado a la JNDA?

La experiencia en la dirigencia del artesanado, me ha permitido el reconocimiento del Sector pues mi trayectoria alrededor de la Secretaría General del Sindicato de Maestros Mecánicos de Pichincha (1970), mi vocalía en la Cámara Artesanal de Pichincha (1968), mi Presidencia en la Federación de Mecánicos y Conexos del Ecuador (1971), mi Honor de presidir la Junta Nacional de Defensa del Artesano (1972 – 1985), mi acertada asesoría en la Confederación de Artesanos del Ecuador CAPE (2000), además de la Federación de Mecánicos y Conexos del Ecuador (2001), la responsabilidad como vocal delegado del Ejecutivo al Directorio de la JNDA (1998), además de vocal artesano en el mismo Directorio de la JNDA hasta el 2002 y actualmente Presidente de la JNDA encargado, son los aspectos que en mis 52 años de Maestro de Taller en la rama de Mecánica Automotriz me han permitido entrar en este vínculo acertado de la dirigencia.

3. ¿Cuáles son las funciones de la JNDA?

Las funciones que le asigna la vigencia de su estructura son:

- Velar por los intereses técnico - profesionales y económico - sociales de los artesanos, sobre la base del cumplimiento de la Ley.
- Conceder títulos de maestro de taller refrendados por el Ministerio de Educación y Cultura y Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos.
- Calificar talleres artesanales.
- Supervisar la actividad de los Centros de Enseñanza Artesanal.
- Elaborar el Plan Nacional de Desarrollo Artesanal.
- Elaborar Reglamentos para la agremiación de los artesanos y la expedición de Títulos de Maestros de Taller y, someterlos a la aprobación de los Ministerios de Educación y Cultura y de Trabajo y Recursos Humanos, según corresponda.
- Implementar acciones necesarias para que entidades financieras públicas y privadas del país establezcan líneas de crédito para el fomento y desarrollo de la actividad artesanal.
- Crear con sujeción a las leyes vigentes, un banco de crédito artesanal.

- Coordinar con las juntas provinciales la organización de ferias y exposiciones artesanales para incrementar la comercialización de sus productos en el mercado interno y externo.

En este marco de referencia la institución se interesa en los ámbitos de :

- Unificar las leyes relativas al fomento y desarrollo del sector artesanal o microempresarial, junto al fortalecimiento de la JNDA para cumplir con sus desafíos.
- El crédito productivo preferencial para fortalecer los talleres, la competitividad y la exportación de calidades artesanales.
- Capacitar y transferir tecnologías par las unidades de producción que trabajan respetando el medio ambiente y la vida.

4. ¿ En que consiste la calificación del artesano?

Una calificación artesanal tiene por objeto la declaración que reconoce la calidad de aprendiz, operario, artesano autónomo, maestro y taller artesanal, cuyo instrumento es válido para la concesión de los beneficios que de acuerdo con la Ley de Defensa del Artesano, el Estado debe conceder los artesanos en el ejercicio de su actividad.

Por esta razón, tanto el artesano Maestro de Taller como el Autónomo, deben cada tres años conforme lo prescribe el Reglamento de Calificaciones y Ramas de Trabajo, solicitar su calificación o recalificación artesanal a la JNDA, que es la única entidad facultada para conceder la certificación.

5. ¿Cómo la JNDA apoya al artesano?

La JNDA elaboró y puso en práctica el Plan Estratégico de Desarrollo Artesanal, cuyos lineamientos han sido los parámetros en los que se encuadran todas las acciones políticas, gremiales y administrativas que constituyen el haber de la JNDA por sus contenidos y metodologías de concertación.

La estrategia de ejecución preparada por la JNDA incluye planteamientos de concertación propositiva para el ejecutivo, a fin de contar con una política de Estado para el desarrollo del artesanado. Para el efecto se preparó una agenda para el desarrollo Artesanal o síntesis ejecutiva del Plan Estratégico. La agenda presentada a la vicepresidencia de la República, nos permite abordar, con todos los recursos técnicos, institucionales y políticos, la construcción de un futuro de dignidad y progreso para los artesanos del país.

6. Las artesanías son un contribuyente importante para la economía del país. ¿Cree Ud. qué hay alguna rama específica que aporte en mayor cantidad?

El Ecuador en la actualidad mantiene un rubro importante alrededor de los trabajadores manufactureros de talleres de producción y de servicios artesanales que además conforman una red de relaciones directas con la sociedad civil, somos parte del mercado

con una oferta importante y aunque restringida por la falta de créditos y tómesese en cuenta que somos la masa más grande de productores consumidores inmediatos.

Sería un poco ineficiente hablar de una rama específica que aporte en mayor cantidad a la economía del país puesto que los artesanos son en su mayoría productores y consumidores inmediatos y no existe un promedio de producción y consumo que justifique el trabajo continuo y hasta diario de un artesano en su taller debido al directo intercambio de bienes y servicios.

7. El mercado artesanal tiene una alta participación la economía ecuatoriana. ¿Cree Ud. que podría mejorar? Y ¿Cómo?

Por supuesto que la ingerencia y participación del artesanado en la economía del país tiene su acierto en la manera diaria de producir y prestar sus servicios, logrando así que los capitales tengan un continuo movimiento.

Naturalmente, la institución, conforme el Sistema Nacional de Planificación, fue llamada a participar en el Plan Nacional de Desarrollo exigido por la Constitución de la República, razones por las que no solo las iniciativas existen para beneficiar el desarrollo del sector, sino que estructuralmente la institución se encuentra trabajando para fortalecer el sector en forma productiva, eficiente y profesional.

Por esta razón en materia de generación de empleo, están planeadas propuestas además de relaciones directas con entidades de cooperación internacional que permitan la implementación del Proyecto de Reconversión laboral, este último, presentado como iniciativa de parte de la institución al Gobierno Nacional, procurando acuerdos que permitan la vigencia del mando de Ley (Art. 17, literal e).

Nuestra aspiración, es la de renovar el sector mediante el Plan de Reactivación, Fomento y Desarrollo del Sector Artesanal, diseñando, aplicando un Plan Integral que garantizará el desarrollo solidario con responsabilidad directa de los proyectos de respaldo.

Este plan está sustentado en cuatro puntos fundamentales:

- Rescatar la identidad cultural de la Artesanía.
- Desarrollar el producto artesanal a través del fomento de Producción Competitiva y Sustentable.
- Ampliar las fronteras de mercados nacionales e internacionales.
- Educar y capacitar para el trabajo y el desarrollo de la Creatividad.

Son pocas las referencias sobre las cuales el desarrollo del sector se presenta con perspectivas de exuberante bienestar futuro para los artesanos del país.

Ahora bien, la artesanía será siempre artesanía, y lo que está en proceso de mejoramiento es la imagen y la cultura en la que todos nos vemos incluidos, pues la artesanía es parte de la cultura de los pueblos y en el Ecuador es la que hace la diferencia, entonces, debemos apreciar primero lo nuestro lo demás vendrá por añadidura.

8. **¿ Cree usted que dominar un oficio de artesanía puede ser un seguro de vida que proteja contra la pobreza?**

Yo no creo, estoy seguro. Por la independencia de trabajo y su decisión a trabajar. Creo que toda persona que sabe trabajar está defendiendo su vida y su hogar.

9. **¿ Cree que hacen faltan leyes de comercio justo para los artesanos?**

Existen limitadas participaciones de los productos y servicios artesanales en los mercados externos e internos, en este punto se llevó a la JNDA a plantearse como objetivo estratégico, el impulsar la productividad y competitividad artesanal para su exportación, buscando establecer estrategias hábiles de comercialización.

Sin embargo la JNDA, plantea estrategias de Comercialización y Exportación de productos artesanales no tradicionales; éstas son promociones que la JNDA está realizando conjuntamente con la Corporación de Promoción para las Exportaciones CORPEI, a través del Proyecto de Fondos Compartidos, además de maneras de gestionar la capacitación han sido nuestros propósitos de desarrollo, pues para este objetivo Estructurar un negocio, Gestionar y Adiestrarse en Procesos, Obtener métodos y Técnicas de Producción y Servicios, Gestión Económica, Dirección y Control además de la Gestión misma de los Recursos Humanos son parte del producto que nosotros ofrecemos como Capacitación, sistema que esperamos fortalecer para el sector, del cual fortalecerá las iniciativas que como las nuestras harán un futuro próximo un sector productivo y sin fronteras.

10. **El Ministerio de Comercio Exterior propuso un censo artesanal a finales del año 2000 durante el Proyecto para la Competitividad de las Artesanías del Ecuador. ¿Supo sobre esto? ¿Sabe Ud. si se realizó y si no, por qué?**

No podría dar una información concreta. Somos dos instituciones separadas. Hay dos leyes de la artesanía. Existe mucha burocracia, se habla de los artesanos en muchos distintos sectores pero no llega como servicio efectivo.

11. **¿Considera Ud. qué el hecho de que hayan muy buenos proyectos e iniciativas para impulsar la venta de las artesanías pero no se ejecuten sea la razón por la cual la artesanía en el Ecuador haya entrado en un estado de estancamiento? Creación de nuevas artesanías.**

A decir verdad, los proyectos que impulsan la comercialización de las artesanías en nuestro país están empezando a ser consideradas como alternativas de ingresos, pues son la pequeña industria y la artesanía quienes se han mantenido a lo largo de la historia productiva del Ecuador, así es fácil ver que los productos tradicionales están siendo desplazados por los tradicionales, productos en los que se incluyen la artesanía en muchos de los casos ligados al turismo.

Sin embargo tenemos los problemas que únicamente son consecuencia de la mala administración de las políticas dirigidas a impulsar el desarrollo de la industria, artesanía y más medios de producción, por parte del estado, que en consecuencia ha mermado el desarrollo del sector, producto del desmedido e interesado libre comercio de los países que en el nuestro no ha puesto parámetros fijos de exigencias a la calidad y protección del producto nacional.

12. Texto tomado de el Proyecto para la Competitividad de las Artesanías del Ecuador:

“Sin embargo, actualmente es un sector en crisis para una amplia mayoría de sus participantes locales. El artesano no está recibiendo un rédito económico de la actividad, que le permita vivir dignamente, en la mayoría de los casos están en la pobreza más extrema.”

¿ A qué cree que debemos este problema y por qué?

La situación que vive el país por un lado. Por otra parte, no hay una verdadera política de los gobiernos de turno para el sector artesanal. No tenemos ninguna ayuda, ni preocupación por parte de los sectores públicos.

Además tenemos una competencia desleal de parte del ingreso de mercadería, unas legales y la mayoría ilegales. Para nadie es desconocido, la cantidad de mercadería que ingresa a mercados informales, y peor aún el contrabando en las fronteras de mercadería peruana por ejemplo.

13. ¿Cree Ud. que la investigación de mercados sería una herramienta útil para obtener soluciones ante la problemática artesanal?

Siempre las investigaciones conducen a mejorar cualesquiera de las problemáticas, puesto que el objetivo es siempre el de trasladar un estado concreto a un estado dialéctico y de posicionamiento.

La investigación de mercado es importante, nos acercará al plano incluso vivencial que refleje actualmente la situación del artesano en este país y sin embargo, las soluciones que co-ayuden al beneficio del sector en procura de su desarrollo están en manos del estado porque instituciones como la nuestra realizan inconmensurables aportaciones en todo ámbito y sin embargo no se puede nadar en contracorriente. Ahora ya un ejemplo clásico, son los últimos 10 años del gobierno y alrededor de todo esto, todos quienes producen y prestan servicios.

14. ¿Considera que las estrategias de marketing fomentarian la venta de artesanías?

Estamos seguros de que cualquier producto que pretenda introducirse en el mercado deberá justificar su naturaleza, propósito, fin y beneficio, y más respecto a este tema, se han desarrollado innumerables formas y encuentros para hacer que la artesanía ocupe un lugar preferencial; hasta se ha recurrido al gobierno para que a través de instancias

específicas como el Ministerio de Comercio Exterior se propugne impulsar el desarrollo del sector y la artesanía, sin embargo es poco lo logrado alrededor de esto, y es por esta razón que desde el interior de nuestra institución se han desarrollado estrategias que posibiliten al artesano exponer su producto invirtiendo calidad de exportación a través de los denominados Consorcios Artesanales para Exportación, con buenos resultados.

15. ¿Cuáles son a futuro sus perspectivas para el mercado artesanal?

Seguir luchando para que el artesano sea reconocido por el gobierno. Tomar en cuenta que los artesanos son un sector mayoritario del pueblo ecuatoriano y que deben ser ubicados en el sitio que deben estar.

Porque el sector artesanal puede y es un pilar del desarrollo de este país. Basta con ver los talleres artesanales que han abierto sus puertas como centros de enseñanza para chicos que no han podido llegar a un colegio para aprender una profesión.

ENTREVISTADO: Sra. Gogo Fisch.
CARGO: Dueña – Comerciante de Artesanías.
ENTIDAD: Folklore Olga Fisch.

1. ¿Hace cuánto tiempo se ha dedicado a la comercialización de artesanías?

Más o menos 30 años.

2. ¿Por qué eligió dedicarse a esta labor?

Empecé a trabajar con Olga, ella era tía de mi marido y empecé a trabajar con ella. Cuando falleció hace 12 años, yo me quedé a cargo del almacén.

3. ¿Considera que es una labor rentable?

Más que rentable es una labor satisfactoria. No es tan rentable en el sentido que tenemos muchísima competencia en las calles y en almacenes de otro nivel.

Nosotros somos un almacén caro porque hacemos artesanía de alta calidad, pero tenemos mucha competencia de gente que está en la calle y no paga impuestos.

4. ¿Ud. cree que muchas veces los comerciantes de artesanías aumentan los precios en forma excesiva, y se basan en el concepto de que son piezas “hechas a mano” para cobrar valores exorbitantes ?

Obviamente son piezas hechas a mano, lo cual tiene un gran mérito. Yo creo que con la dolarización se aumentaron mucho los precios, porque era difícil que ellos capten que un sucre no es un dólar y convencerlos de ello ha sido difícil y en algunos casos imposible.

5. ¿Cuáles son sus principales clientes?

Turismo norteamericano especialmente, y también Europeo. Nuestra idea es rescatar la clientela nacional, que nuestra gente se sienta orgullosa de lo que tenemos.

6. ¿Cree que los artesanos y los comerciantes deberían asociarse, para que salgan mutuamente beneficiados?

No, yo creo que son trabajos importantes que deben hacerse solos.

Y quisiera aclarar que entre la palabra artesano que a veces es un poquito despectiva con la de artista hay muy poca diferencia. Porque muchas veces son gente que no tiene escuela y que sin embargo están realizando trabajos muy importantes.

7. Ud. como comerciante tiene conocimientos de marketing y publicidad? Si es así, ¿los aplica en su negocio?

La mejor Publicidad del negocio es que la gente venga acá, porque esa es la tarjeta de presentación. El nombre : "Folklore Olga Fisch" es un nombre que tiene mucho peso. Somos un almacén que tiene 62 años, esa es nuestra carta de presentación más que la publicidad.

8. **¿Cree que debería haber escuelas de perfeccionamiento para los artesanos, donde a más de impartir técnicas de elaboración de artesanías les enseñen formas de comercializarlas?**

Más que comercializar, deben guiarles. La gente aquí es tremendamente "agria" y muchas veces requieren de una dirección. Ese es un papel que lo hacemos aquí sin ser una escuela.

9. **¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del mercado artesanal en Quito?**

La mayor fortaleza es mantener pura la artesanía.

Las debilidades son las copias, la gente que copia no tiene creatividad. Además el mal uso de materiales que no son artesanales.

10. **¿Cuáles son a futuro sus perspectivas para el mercado artesanal?**

Como local trabajamos continuamente con diseñadores, artistas y artesanos para realizar la exposición de navidad. También queremos abrir locales en el centro.

ENTREVISTADO: Freddy Coello
CARGO: Dueño – Diseñador Gráfico
ENTIDAD: Spiegelglas

1. ¿Hace cuánto tiempo se ha dedicado a esta labor?

Hace 3 o 4 años.

2. ¿Por qué eligió dedicarse a esta labor?

Tenemos una oficina de diseño, que abarca varios campos del diseño: diseño gráfico, industrial. De interiores, de páginas Web. Esta también era una parte que nos interesaba para investigar y desarrollar.

3. ¿Considera que una alianza entre diseñadores y artesanos permite integrar un nuevo concepto innovador a la elaboración de artesanías conservando las tradiciones culturales? ¿Esto es positivo para la venta de artesanías?

Creo que el diseñador con su formación crítica y teórica, puede aportar muchísimo a la artesanía y por tanto es positivo para la venta al mejorar la calidad.

4. ¿Cree Ud. que la mayoría de artesanos pequeños no ambiciona un mejor futuro. En el sentido que no se preocupa por perfeccionar su producción, por generar nuevas ideas, es decir nuevos conceptos?

Cada artesano es un mundo totalmente desconocido. Por ejemplo hay artesanos con los que he trabajado, son proveedores nuestros, ellos siempre están desarrollando nuevas cosas y generando nuevas ideas.

Pero también hay una línea de artesanías que siempre se quedan en lo mismo.

5. ¿Porqué cree que la mayoría de nuestros artesanos se rehúsan a aprender las nuevas tendencias, como el “Neo Artesanado” que en Europa, Japón Estados Unidos y otros países ya se ha aplicado con exitosos resultados?

Hay mucho facilismo y necesidad de darle a la gente lo que está acostumbrada a ver. A los artesanos no les gusta correr riesgos, si eso es lo que se vende se quedan conforme con ello.

6. En la actualidad la tendencia mundial es la globalización de la cultura, por ende se debe adoptar un “diseño global” ¿Cree que al introducir productos con lenguaje universal, se irrespetan las particularidades locales?

Creo que los esquemas compositivos, las tendencias compositivas y la cromática van más allá de la globalización. Todos esos conceptos, me parecen que son inherentes a cualquier

persona, esté en América, Europa o Asia. Tenemos todos una misma percepción de la composición; como interpretamos eso, es totalmente distinto.

No creo que es un asunto imponer la globalización si no lo que cada cultura con su aporte puede desarrollar y presentar nuevas propuestas y opciones.

7. ¿Qué herramientas cree que se necesitan instaurar para potenciar la innovación de productos artesanales?

Desarrollando la percepción visual, de ser más crítico. Esto se consigue educando.

8. Si los artesanos recibieran algún tipo de asesoría en técnicas de marketing y comercialización de productos, ¿cree que la venta de artesanías podría aumentar?

Indudablemente, como cualquier otra actividad.

9. ¿Ud. conoce instituciones donde se impartan tanto: la forma de elaborar artesanías, como la forma de comercializarlas?

Se que hay gremios de artesanos que brindan capacitación, pero no me he involucrado con ellos.

10. ¿Cuáles son a futuro sus perspectivas para el mercado artesanal?

Como cualquier actividad económica hay buenas expectativas. Sabemos que los productos artesanales tienen buena acogida. Pero este es un negocio con muchas altas y bajas

ENTREVISTADO: Luis Cordovez
CARGO: Gerente General
ENTIDAD: Ninacuro

1. ¿Hace cuánto tiempo esta dedicado a Ninacuro?

Yo hace 8 años. Pero la empresa existe desde 1973.

2. ¿A qué se debe que la marca, a pesar de haber pasado por las difíciles crisis económicas de el país, siga vigente ?

Persistencia. Además a las raíces fuertes del almacén, pues tenía su propia imagen. Hemos hecho empeño en reforzar la marca desde que yo retomé la empresa. Mantenemos la asociación de imagen con calidad de producto. Me he enfocado a mantener la calidad que siempre hemos tenido, al manejo de la marca y a darle valor a la empresa.

3. ¿ Cuáles son los principales problemas que ha enfrentado con Ninacuro?

La importación de productos, pues la falta de acuerdos gubernamentales, dificulta la adquisición de materia prima a bajos costos.

El Ecuador ya no tiene ni el importe aéreo, ni de carga, ni de transporte marítimo. Éramos un puerto de tránsito y ahora ya no.

4. Usted estudio marketing y diseño. ¿Considera que éstas fueron las principales herramientas para sacar adelante Ninacuro?

No, el marketing y el diseño me dieron la perspectiva de hacia donde llevar mi compañía. Pero el haber crecido en Ninacuro, entre olores y haciendo este tipo de cosas toda la vida, me han dado la fuerza como empresa. Pero sí considero que toda empresa necesita del marketing y el diseño.

5. Lo primero que usted hizo fue cambiar la imagen del producto. ¿Cómo fue este proceso y por qué se motivo a hacerlo?

No cambié la imagen, la resalté. Cambié la estructura del empaque para resaltar más el producto, la marca, los logotipos.

Una empresa con mucha plata tiene acceso a la publicidad, la publicidad da a conocer el producto. Pero en nuestro caso necesitamos que la gente conozca nuestro producto a través de perchas, y la única forma de que lo vean en perchas es siendo llamativos, he ahí la importancia del packaging.

Mientras tu competencia se gasta millones de dólares al año en campañas publicitarias, tú tienes que diferenciarte y captar la atención para que la persona prefiera tu producto.

Yo hasta este momento no he gastado ni un dólar en publicidad, pero el rato que tenga el dinero suficiente lo voy a hacer.

También el packaging tiene que ser examinado desde el punto de vista del transporte, del manejo del producto, desde el punto de vista de perchas; no puede ser un packaging muy grande porque en vez de tener 20 productos en percha vas a tener 4, y hasta que lo repongan podría pasar demasiado tiempo.

Hay una técnica llamada Benchmarking, que se relaciona también con lo antes mencionado y si se aplica inteligentemente hay buenos resultados. Si es que hay alguien publicitando algo a lado tuyo, gastando mucha plata y tú logras captar la atención de un porcentaje de los clientes, estás generando una compra de percha, una compra por rebote.

6. ¿Considera que las etiquetas “hecho a mano” y “hecho en Ecuador”, son un peso significativo en cuanto al precio y calidad?

El producto ecuatoriano no tiene fama de calidad. Mientras que el “hecho a mano” es un valor agregado siempre y cuando la manufactura sea de calidad. El “hecho a mano” o “hand made” siempre va a funcionar especialmente con la gente extranjera.

“Hecho a mano en Ecuador” es más complicado. El Ecuador tiene que reenfocar su estrategia para que en un momento el “hecho en Ecuador” signifique calidad. No tenemos la capacidad de industria o el volumen de producción. Hoy por hoy el término “hecho en Ecuador” es netamente publicitario, enfocado a la gente que quiere ser patriota.

Se debe apoyar al producto ecuatoriano, siempre que se establezcan parámetros y estándares de calidad.

No es justo que quiebren las empresas ecuatorianas, pero tampoco está bien que sigan existiendo sin control de calidad.

7. ¿Considera que una alianza entre diseñadores y artesanos permite integrar un nuevo concepto innovador a la elaboración de artesanías conservando las tradiciones culturales? ¿Esto es positivo para la venta de artesanías?

Sí, pero primero debemos volver a nuestras raíces. El Ecuador dejó de vender artesanía ecuatoriana hace mucho tiempo, vendemos artesanía peruana y boliviana.

La artesanía ecuatoriana era en su momento dada una artesanía de excelente calidad, era muy exclusiva, pero luego se distorsionó. Los otavaleños venden productos bolivianos y peruanos, y que bueno tener ese intercambio cultural. Pero se necesita manejar mucho la calidad.

8. ¿Cree Ud. que la mayoría de artesanos pequeños no ambicionan un mejor futuro. En el sentido que no se preocupa por perfeccionar su producción, por generar nuevas ideas, es decir nuevos conceptos?

Es complicado, tú necesitas educar a la gente a que haga un bien que ayude a cumplir una función. No se puede fabricar algo que simplemente no cumpla una función. Por ejemplo ustedes venden felicidad, venden cariño, venden sentimientos.

9. **En la actualidad la tendencia mundial es la globalización de la cultura, por ende se debe adoptar un “diseño global” ¿Cree que al introducir productos con lenguaje universal, se irrespetan las particularidades locales?**

El mundo ya tiene una cultura internacional desde hace miles de años atrás. Por ejemplo ustedes venden este producto para una cultura americanizada, occidentalizada, una sociedad consumista.

No considero que en el mundo estemos en una etapa de unión, más bien es una etapa de separación, estamos bien divididos en occidentales y orientales. Estamos unificados económicamente pero eso no quiere decir que la cultura se esté globalizando.

De hecho la cultura no se globaliza, se puede crear una cultura que se puede globalizar. Pero la cultura por cultura es endémica de un espacio.

10. **¿Qué herramientas cree que se necesitan instaurar para potenciar la innovación de productos artesanales?**

Tener una funcionalidad, para qué sirve, qué hace, qué fin cumple.

11. **¿Qué consejo les daría a los artesanos ecuatorianos para que no se queden estancados y crezcan como usted lo ha hecho?**

Que hagan y enfoquen calidad. No tenemos cantidad como los chinos para hacer productos de mala calidad y venderlos.

Ya pasó eso con los sombreros de paja toquilla, El sombrero de paja toquilla ecuatoriano era internacionalmente conocido como el mejor sombrero del mundo. Cuando los artesanos empezaron a exportar en grandes cantidades a 3 o 4 dólares sin calidad, llegaron los chinos a vender sombreros de \$1.00. En cuatro años todo el mercado que habían hecho cayó y lo único que subsistió fueron los sombreros de calidad que costaban \$80.00, \$100.00 o hasta \$120.00.

3.6.2.1 Conclusiones de las Entrevistas

- La artesanía al igual que cualquier actividad comercial podrá mejorar si los artesanos reciben una preparación empresarial.
- El sector artesanal requiere de planes y estrategias de marketing y publicidad para renovarse como tal, una solución es la autogestión, ya que si el Estado no se preocupa debidamente de este sector, los propios artesanos son lo que deberán buscar por su cuenta la forma de prosperar. Para ello deberán asociarse y trabajar en conjunto.
- Existen varios organismos, cámaras artesanales e instituciones que se encargan de ayudar al sector artesanal; sin embargo se percibe demasiados intereses propios de por medio. Cada organismo señala que se está preocupando por dicho sector, pero al momento de medir resultados no existe nada concreto. Ese fue el caso de el censo artesanal, jamás se realizó, a sabiendas que el dinero y el proyecto existían.
- Muchos de los encuestados han admitido que el Ecuador es un país rico artesanalmente, pero tiene muchas falencias, enfrenta graves problemas en la actualidad y ha perdido gran parte de su valor cultural.
- Uno de los puntos más relevantes para que la artesanía se destaque es que sea de calidad. Y con ello la creatividad y la innovación en los diseños.
- En cuanto a las formas de promoción, Luis Cordovez, hizo referencia a dos puntos importantes: el diseño e importancia del empaque (packaging) y el merchandising, la atracción de clientes en las perchas. Si una pequeña empresa no cuenta con capital suficiente para invertir en campañas de publicidad masiva, puede optar por este modo de promoción, que si es bien aplicado dará resultados favorables.

CAPÍTULO IV:

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMPAÑÍA

4. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMPAÑÍA

4.1 MISIÓN

Ser la empresa que produzca y desarrolle una amplia gama de productos artesanales a base de fibras naturales, comprometida con la calidad, precio bajo e innovación artística y creativa del producto; y a su vez generar mano de obra e ingresos adicionales a nuestra planta de obreros, artesanos y distribuidores.

4.2 VISIÓN

Posicionarnos en el mercado como el número uno en producción de artesanías a bajo costo y calidad a nivel nacional y a futuro internacional. Ser reconocidos en el medio artesanal como los mejores, y hacer sentir orgullosos de lo que venden a nuestros distribuidores y comercializadores bajo la base que en sus manos está el esfuerzo artesanal de un país.

4.3 ANÁLISIS FODA

4.3.1 FORTALEZAS

- Amplios conocimientos de Marketing y Publicidad, que serán aplicados en este proyecto, permitiendo una clara visión empresarial.
- Habilidades de mano de obra, tales como la experiencia necesaria para fabricar productos de alta calidad.
- Amplia oferta de productos artesanales no tradicionales.
- Ventas satisfactorias sin haber aplicado una estrategia de marketing, por ende aumentarán cuando ésta entre en vigencia.
- El producto requiere de tecnología sencilla para su elaboración.

4.3.2 DEBILIDADES

- Falta de capacidad para producir en grandes volúmenes.
- El producto no es perecedero, pero es muy sensible a la humedad.
- Recursos Financieros limitados, pues se manejan capitales propios (autofinanciamiento).
- Pequeña red de distribución propia.
- Delegar la labor de producción a asistentes, de modo que se pueda concentrar en las actividades que harán crecer el negocio.
- La marca del fabricante es desconocida actualmente.

4.3.3 OPORTUNIDADES

- Por ser un producto novedoso, tiene altas posibilidades de expansión.

- Alta accesibilidad a la materia prima, pues lo que se requiere para elaborar el producto es material natural y ecológico que se encuentra fácilmente.
- Ecologismo en la sociedad. La proporción de consumidores que adquieren, al menos ocasionalmente, productos amigables con el medio ambiente, está creciendo en forma gradual.
- La etapa del ciclo del negocio es de prosperidad, de crecimiento económico. Por ello se desarrollarán los programas de marketing al ir incorporando nuevos productos y al entrar en mercados nuevos.
- En el mercado no existen actualmente demasiadas artesanías con marca.
- El consumismo afectivo: consumir determinados productos sentimentales va a tener consecuencias en el mundo de las relaciones de los individuos: rechazo o aceptación de las personas cercanas.

4.3.4 AMENAZAS

- Posibles copias de menor precio y calidad del producto a mediano plazo.
- Dos clases de competencia. Si el producto es comercializado en tiendas artesanales compite fuertemente con todas las demás artesanías que se vendan (Competencia de marca). Y, si el producto es comercializado en autoservicios, tiendas de regalo y otros competirá con todos los objetos para obsequio, tales como peluches, dulces, adornos, tarjetas de regalo, etc. (Competencia de productos sustitutos).
- Problemas de adaptación a las exigencias del mercado.

4.4 OBJETIVOS DE MARKETING

4.4.1 OBJETIVOS ORIENTADOS HACIA EL BENEFICIO DEL PRODUCTO

- Generar una moda de consumo en los compradores.

4.4.2 OBJETIVOS ORIENTADOS HACIA EL VOLUMEN DE VENTAS

- Vender 600 unidades mensualmente en el año cero.
- En el primer año crecer el 40%. En el segundo año crecer el 20%. En el tercer año crecer el 10%
- Maximizar la participación en el mercado, con una estrategia de penetración(precio bajo que permita ventas facilitando una cuota elevada del mercado.

4.4.3 OBJETIVOS ORIENTADOS HACIA LA IMAGEN

- Obtener la fama de ser de gran calidad, siempre innovador y con precio bajo.
- Posicionar a "NARANJITAS DE COLECCIÓN" como un regalo "natural" con la ayuda de la estrategia de Merchandising y Packaging. En un periodo de un año

4.4.4 OBJETIVO ORIENTADO HACIA LA COMPETENCIA

- Desalentar la entrada de nuevos competidores.

4.4.5 OBJETIVO ORIENTADO A LAS UTILIDADES

- Fijar precios para permitir un margen de utilidad por encima del 30% en todas las mercancías vendidas.

4.4.6 OBJETIVO DE SEGMENTACIÓN

- Determinar el grupo o los grupos objetivos a los que se va a dirigir la campaña.

4.5 POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL

El hecho de que un artículo sea hecho a mano, constituye un incentivo para los consumidores únicamente si satisface sus exigencias en cuanto a calidad y precio, especialmente si se tiene en cuenta que la mayoría de los consumidores basan su argumento de compra en obtener un buen valor por su dinero. En caso contrario, será más probable que se incline por los artículos producidos en serie, que le ofrecen la calidad de la producción hecha a máquina, precios reducidos y un diseño que parece hecho a mano.

4.5.1 POSICIONAMIENTO

“NARANJITAS DE COLECCIÓN” es un producto artesanal 100% hecho a mano, de calidad y a un precio justo. “NARANJITAS DE COLECCIÓN” es : Temura

4.5.2 VENTAJA DIFERENCIAL

Las Naranjitas de Colección son piezas únicas, una original obra de arte. No hay dos Naranjitas iguales pues los colores, y características, varían dentro de cada modelo de acuerdo con el color de la cáscara de naranja y el criterio del artesano para combinar los colores.

Producto diferenciado, en diseño, calidad , precio.

4.6 RESUMEN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
<ul style="list-style-type: none"> • Generar una moda de consumo en los compradores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia promocional dirigida a este grupo objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Exhibiciones especiales en determinadas épocas del año. • Uso de material POP que refuerce la marca en la mente del consumidor.
<ul style="list-style-type: none"> • Vender 600 unidades mensualmente en el año cero. • En el primer año crecer el 40%. En el segundo año crecer el 20%. En el tercer año crecer el 10% 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de distribución Canal Corto: Productor – Minorista – Consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elegir cadenas de almacenes a nivel Quito, cubriendo un total de 32 puntos de venta en el año 0
<ul style="list-style-type: none"> • Maximizar la participación en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Fijación de precios orientada a la penetración en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio inicialmente bajo que permita ventas facilitando una cuota elevada en el mercado
<ul style="list-style-type: none"> • Obtener la fama de ser de gran calidad, siempre innovador y con precio bajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de precios • Diseños Alternativos 	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar un precio menor al esperado por los consumidores finales. • Sacar una colección de 8 muñecas diferentes cada mes.
<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar a "NARANJITAS DE COLECCIÓN" como un regalo "natural". En un periodo de un año 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de Merchandising, Packaging y Labeling 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de material POP que comunique el concepto "natural" del producto • Diseño de un empaque vistoso y atractivo • Etiquetado que transmita el concepto
<ul style="list-style-type: none"> • Desalentar la entrada de nuevos competidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de precios 	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar precios bajos que denoten poca rentabilidad para la competencia.
<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el grupo o los grupos objetivos a los que se va a dirigir la campaña 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de Segmentos Múltiples 	<ul style="list-style-type: none"> • Elegir dos segmentos para desarrollar dos formas de comunicación respectivamente: empresas y consumidores finales.

TABLA 4-1: Según los objetivos Generales de marketing

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer el producto dentro de ambos grupos objetivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de Empuje 	<ul style="list-style-type: none"> • Intensa promoción a detallistas que a su vez promoverán el producto entre los compradores.
<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar al producto como un regalo natural para demostrar sentimientos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de Merchandising , Packaging y Labeling 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de material POP que comunique el concepto "natural" del producto • Diseño de un empaque vistoso y atractivo • Etiquetado que transmita el concepto
<ul style="list-style-type: none"> • Generar una moda e interés en los consumidores finales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia promocional dirigida a este grupo objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Exhibiciones especiales en determinadas épocas del año. • Uso de material POP que refuerce la marca en la mente del consumidor.
<ul style="list-style-type: none"> • Despertar y mantener el interés y la curiosidad por conocer el producto y sus futuras colecciones en el segmento de empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de Marketing Directo 	<ul style="list-style-type: none"> • Doble envío, uno de expectativa y otro de solución.

TABLA 4-2: Según los objetivos de Comunicación

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
<ul style="list-style-type: none"> Hacer llegar en el último trimestre del año 2003, al 35% de la base de datos de clientes potenciales, de forma creativa el catálogo del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de Distribución Estrategia de Marketing Directo 	<ul style="list-style-type: none"> Se harán llegar los envíos a los distribuidores seleccionados para el último trimestre del año 0. Se realizarán un doble envío: Expectativa y Solución. El catálogo usará el concepto "Naturalmente Tierno"
<ul style="list-style-type: none"> Aumentar la motivación y vinculación con la marca, implicarlo en la promoción e incentivar el pedido del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> Relaciones Públicas 	<ul style="list-style-type: none"> Visitas constantes con el cliente, que fortalezcan el vínculo con la empresa.

TABLA 4-3: Según los objetivos de Marketing Directo.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
<ul style="list-style-type: none"> Atraer la atención del comprador hacia el producto: distribuir estratégicamente el producto de manera que atraiga la atención y el interés del cliente y provoque un flujo de circulación dentro de los locales de ventas que inciten a las compras por impulso. 	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de Merchandising de Marca 	<ul style="list-style-type: none"> Diseño del manual de estándares. Apoyo de material POP en el punto de venta.
<ul style="list-style-type: none"> Dotar de vida al producto: darle una imagen propia a través de elementos como su empaque, diseño y colorido. Acompañada de publicidad en el lugar de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias de packaging y labeling 	<ul style="list-style-type: none"> Diseños de empaque vistosos, que denoten el concepto artesanal. Etiquetas que comuniquen información relevante del producto.

TABLA 4-4: Según los objetivos de Merchandising.

4.7 SELECCIÓN DEL MERCADO Y ESTRATEGIA DEL MERCADO META

4.7.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Para segmentar el mercado se tomó en cuenta el siguiente enunciado:

... El primer paso consiste en dividir un mercado potencial en dos categorías generales: consumidores finales y usuarios industriales...

... Los consumidores finales, es decir los que compran bienes y / o servicios para su uso personal o para su familia, y están satisfaciendo estrictamente necesidades no relacionadas con los negocios. Y los usuarios industriales, que son organizaciones lucrativas, industriales o institucionales que compran bienes y / o servicios para utilizarlos en sus empresas, para revenderlos o bien para fabricar otros productos⁸

Por tanto la estrategias de marketing se dirigirán a ambos segmentos.

4.7.2 ESTRATEGIA DEL MERCADO META

Se ha seleccionado la **Estrategia de Segmentos Múltiples**, pues se han elegido dos segmentos diferentes: consumidores finales y empresas. Por tanto se desarrollarán mensajes promocionales diseñados para cada segmento en particular. Además de una mezcla de marketing específica. Con ello se quiere lograr un mayor volumen de ventas.

4.7.3 MERCADO META SELECCIONADO

4.7.3.1 Consumidores finales

-Segmentación geográfica:

Ciudad: Quito

- Segmentación demográfica:

Nivel socio – económico: medio y medio alto.

Edad: de 13 a 21 años (grupo amplio, con dinero para gastar obtenido de trabajos de medio tiempo y de las percepciones de ambos padres).

Género: Masculino y Femenino.

- Segmentación psicográfica:

Jóvenes compulsivos, que sean sentimentales, detallistas, tiernos, románticos, que tengan relaciones afectuosas, que les guste lo novedoso y moderno, o que la persona a quien se va a obsequiar el producto posea esas características.

⁸ Stanton. Etzel. Walker. Fundamentos de Marketing, pp. 175, México, 1999

CAPÍTULO V:

MEZCLA DEL MARKETING

5. MEZCLA DEL MARKETING

5.1 PRODUCTO

5.1.1 GENERALIDADES

Como su nombre lo indica, "NARANJITAS DE COLECCIÓN", el 80% de la muñeca esta hecha de cáscara de naranja deshidratada el otro 20% corresponde a fibras naturales como tagua, lana, madera, yute etc.

5.1.1.1 Sobre la naranja

El naranjo, un árbol de hojas perennes que da frutos cítricos. Los naranjos forman parte, de la familia de las Rutáceas, género Citrus, el naranjo dulce (Citrus sinensis); el amargo, (Citrus aurantium), y el mandarino (Citrus reticulata).

El fruto, un hesperidio, una variante de la baya. Esta formado por varios gajos fáciles de separar, constituidos por una pulpa, de color entre el anaranjado y el rojo, jugoso y con varias semillas, estos se encuentran cubiertos por una cáscara de color anaranjado provistas de numerosas glándulas llenas de aceites esenciales (esencia de naranja, aromatizante).

Es una fuente excelente de vitamina C , tiamina y folatos y pectina.

Las hojas son ovales y lustrosas, de ellas se obtiene una esencia aromatizante (petigrain)

Las flores se llaman azahares, son blancas y fragantes, de ellas se obtiene una esencia (nerodi) utilizada como aromatizante y en perfumería.

El naranjo, de gran importancia económica, se cultiva en regiones cálidas, aunque es nativo del sureste de Asia.

La variedad agria es amarga; se utiliza como ornamental y se cultiva para obtener aceites esenciales, para elaborar mermelada y como patrón porta injertos.

El principal país productor de naranjas es Brasil, pero también producen Estados Unidos, México, España, Italia, China, India, Egipto, Israel, Marruecos y Argentina.

Una parte de la producción se vende en forma de fruto entero; el resto se usa para elaborar jugo congelado y envasado, extractos y conservas.

5.1.1.2 Mitología e historia

Dice la mitología que, en el jardín de Hespérides, crecieron las 'manzanas de oro' bajo la custodia de unas ninfas, ayudadas por un dragón. Hércules fue el héroe que acabó con el guardián, entró en el jardín y se apoderó de las mismas. Aquellas manzanas de oro, al parecer, eran naranjas.

El primer cítrico conocido en Europa fue citado por Teofrasto, un discípulo de Aristóteles y fundador de la botánica en el año 300 antes de Cristo. Sin embargo, en el texto se incluyen otras muchas leyendas, entre ellas una china, sobre el origen de la fruta que, una vez introducida en su variedad dulce, creó el gusto y la afición por el consumo de otras.

Sin embargo, tal como se explica en algunos libros, la naranja y el naranjo fueron, durante mucho tiempo, destinados únicamente a la ornamentación o la condimentación. Las naranjas agrias fueron utilizadas incluso para limpiar las tripas de los embutidos en las matanzas de cerdos o para sacar brillo a los cacharros de cobre y latón.

Las naranjas también fueron las protagonistas de batallas festivas que, sin embargo, debieron limitarse por la cantidad de heridos que habían de ser atendidos a su fin. Además, en Navidad y en carnaval, según una costumbre que recogió Lope de Vega y que se transcribe en el libro de López Fernández, 'se daba el juego de arrojar naranjas de ventanas a la calle o viceversa, con un significado amoroso o simplemente galante'.

5.1.2 NOMBRE DEL FABRICANTE

"Papalote". Empresa que nace en el 2001 con la necesidad de aprovechar los recursos que la capacidad creadora demanda: los que vienen de la imaginación y los que son de tipo material. Es así como se combinan, en una forma muy particular, materiales como la cáscara de naranja, la madera, la lana, la gamuza, y las manos de talentosos artesanos para dar origen a : "NARANJITAS DE COLECCIÓN".



ILUSTRACIÓN 5-1: Logotipo Papalote

5.1.3 NOMBRE DE LA MARCA DEL PRODUCTO

Se busco una marca que sirva para individualizar el producto en el mercado.

Posibilidades de nombre:

- Piel ácida
- Cariñositas
- Orange Dolls
- Dulce Colección

- Naranjitas de colección
- Dulces mimos
- Muñequitas de Naranja

El nombre escogido: "NARANJITAS DE COLECCIÓN".

El objetivo del nombre es identificar fácilmente el producto. Donde el mismo nombre refleje el material principal del que esta hecho. También tiene como objeto ser un nombre atractivo y acorde con su posicionamiento y así diferenciarlo de los competidores.

Denominación de marca: La palabra "Naranjitas" viene del diminutivo de Naranja y por lo tanto su relación es inmediata al momento de leerla o pronunciarla, además es una palabra muy fácil de vocalizar y recordar.

5.1.4 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

5.1.4.1 Características Generales

- Piezas únicas. No hay dos iguales pues los colores, y características son siempre diferentes. Con esto se logra una singular colección.
- Coleccionables. Solo se produce un número limitado con las mismas características en cada modelo, ya sean los colores o la decoración de la cáscara. Cada una de estas series vienen numeradas y certificadas.
- Tiernas. Sus distintos diseños expresan sentimientos de afecto. Tienen su propia personalidad, por el diseño y movilidad que proyectan.
- Pueden colgarse como móvil o sentarse sobre una base estable.
- Los productos no son tóxicos.
- Color natural. No se utilizan ningún colorante ni tintes para su elaboración.
- Sensibles a la humedad.



FOTO 5-1: Producto

5.1.4.2 Especificaciones Técnicas

Altura: 22 cm. Promedio

Peso: 38 gr. Promedio

5.1.4.3 Elementos de Fabricación

- Cáscara de naranja deshidratada
- Algodón crudo
- Fieltro (se utiliza para gorros y accesorios de la muñeca)
- Cuero
- Lanas (Se utilizan para gorros tejidos y el pelo de la muñeca)
- Silicona (Es el único material que se utiliza para pegar la muñeca y sus accesorios)
- Tagua pintada o cruda
- Corteza del coco
- Alambre dulce (Se utiliza para sostener algunos accesorios de la muñeca)
- Madera (Se utiliza para elaborar las cabezas de las muñecas)

5.1.5 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

1. Escoger la naranja adecuada para utilizar en el proceso de elaboración de la muñeca, en este paso se tiene en cuenta el color, el tamaño y la textura de la naranja.
2. Quitarle a la cáscara el bagazo y dejarla limpia, proceder a cortar las figuras con cortadores de hojalata, moldearlas y pasarlas a las bandejas de la máquina deshidratadora.
3. Dejar en la máquina deshidratadora entre 4 a 6 horas, dependiendo de la cantidad que se tenga que deshidratar, se pasan las figuras y cuerpos ya moldeados a un proceso de pulido. Este proceso consiste en lijar las figuras y cuerpos para quitarles imperfecciones.
4. Ya con las figuras y cuerpos listos se escogen de acuerdo al color para que combinen con las del cuerpo, se pegan las partes, el cordón, a las cabezas de madera el pelo, dependiendo del modelo, se les quita cualquier residuo de silicona y se llevan a la zona de empaque.

5. En la zona de empaque se arman las cajas, se les pegan las etiquetas de acuerdo al número de colección, se empacan las muñecas y se les almacenan en unas cajas llamadas "cajas madres" donde se transportan al cliente.

Diagrama del proceso de producción

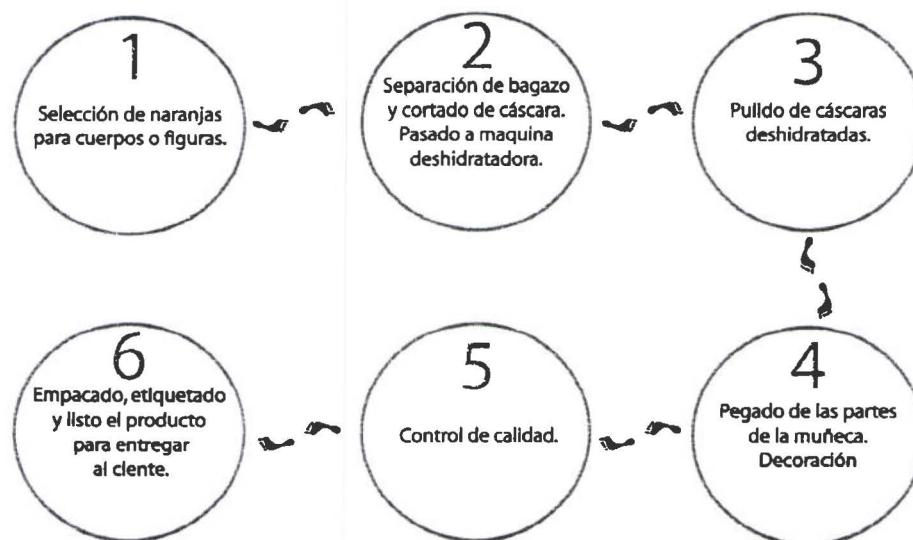


ILUSTRACIÓN 5-2: Proceso de producción

5.1.6 LOGOTIPO

Se diseñó una variedad de logotipos, los cuales se detallan en la página siguiente:

Posibles logotipos



Posibles logotipos



ILUSTRACIÓN 5-3 : Posibles logotipos

Logotipo final



Pantone Orange 121
100%



Stroke Orange 121
56%



Pantone 362 C
100%



Stroke Pantone 362 C
100%



Pantone 661 CVC
100%

NARANJITAS
de colecciones

Logotipo en escala de grises

NARANJITAS
de colecciones

ILUSTRACIÓN 5-4 : Logotipo final

Fondos permitidos

El fondo azul y verde esta permitido cuando la frase " de colección" es cambiada por el color blanco. Tambien esta permitido las nubes como en el empaque. Cualquier otro fondo esta prohibido.

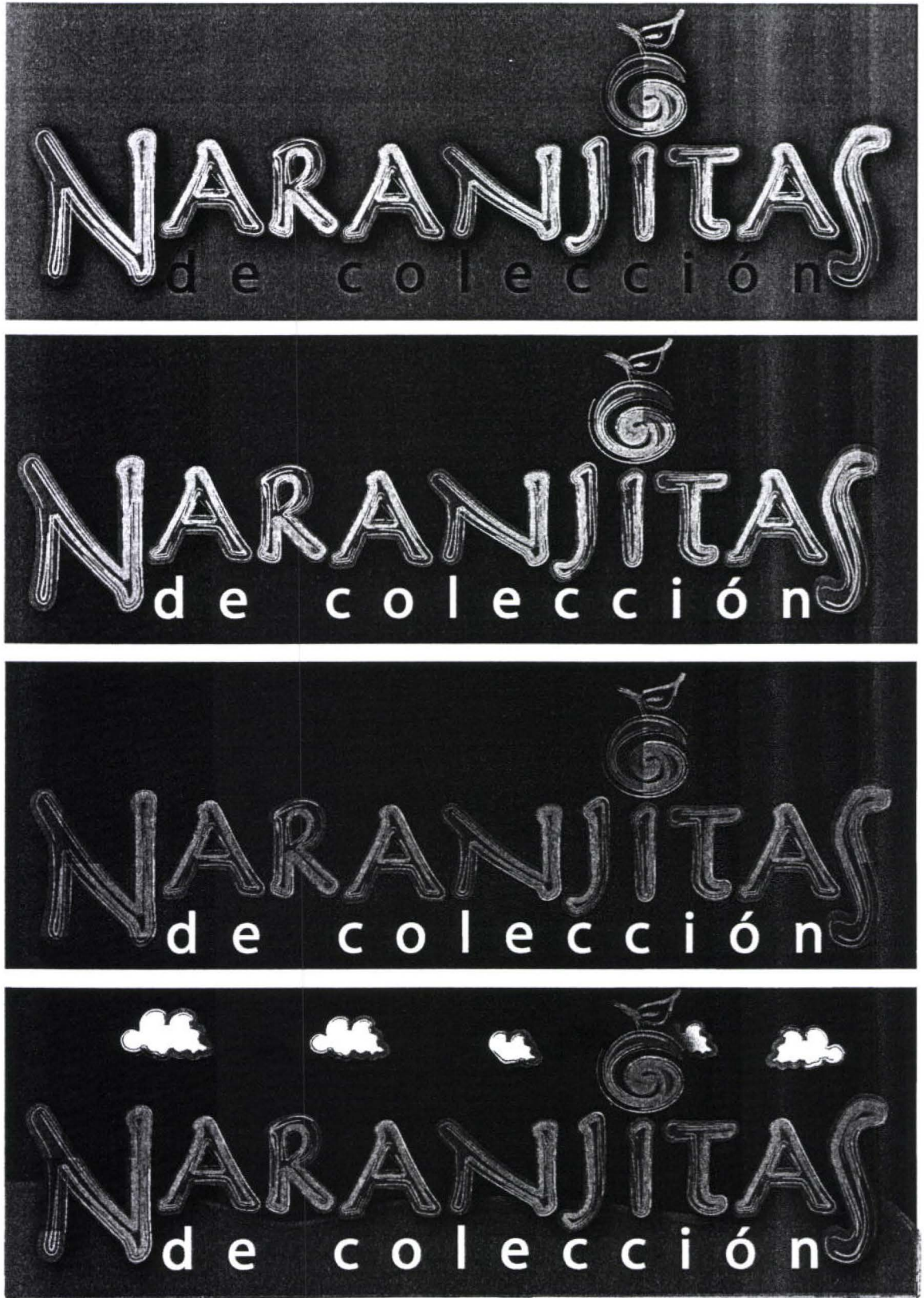


ILUSTRACIÓN 5-5: Fondos permitidos para el logotipo.

5.1.6.1 Pantones

NARANJA: PANTONE ORANGE 21 C 100% (CMYK)

C: 0%

M: 53%

Y: 100%

K: 0%

AZUL: PANTONE 661 CVC 100% (CMYK)

C: 100%

M: 72%

Y: 0%

K: 6%

VERDE: PANTONE 376 C 100% (CMYK)

C: 52%

M: 0%

Y: 100%

K: 5%

5.1.6.2 Tipografía

HERCULANUM: Esta fue creada por Adrian Frutiger (1928-) Diseñador suizo, vinculado generalmente a proyectos tipográficos de gran complejidad que ha sabido resolver con excelentes resultados.

Lo que se busco de la tipografía fue que tuviera movimiento, que no fuera ni muy delgada ni muy gruesa y que además adaptara el mensaje hacia el público al que va dirigido, que fuera funcional, que comunique, y trasmita el concepto de "NARANJITAS DE COLECCIÓN".

HERCULANUM: "NARANJITAS"

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v y w x y z

MIRYAD- ROMAN: " de colección"

MYRIAD- ROMAN

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v y z

Con la tipografía Myriad- Roman se deberá escribir con mayúsculas y minúsculas. Deberá respetarse el área de protección para no competir gráficamente con el logotipo de la marca de fabricante.

Ningún eslogan podrá competir visualmente con el logotipo "NARANJITAS DE COLECCIÓN".

5.1.6.3 Color

Naranja

Se escogió el color naranja por su familiaridad inmediata con el material del que esta hecho el producto.

El color naranja se identifica con la plenitud y por lo tanto con la alegría, la jovialidad. Aunque sus asociaciones frutales pueden generar cierta actividad gástrica (apetito) cuando se le utiliza en un ambiente interior. También sirve para expresar acción, movimiento e irradiación de energía.

Verde

Se utilizó este color para la hoja de la naranja es cual le da un toque natural al logotipo.

A este color se le asocia con la fertilidad, el crecimiento, la juventud, la jovialidad, la frescura la calma y es equilibrante.

Azul

Se utilizó este color para resaltar la palabra "colección" pues esta es clave en la estrategia.

La profundidad y lo infinito se relacionan con este color que en sus tonos claros, evoca la tranquilidad, la serenidad, la espiritualidad y los sueños. En tonos oscuros puede relacionarse con la melancolía, la nostalgia y la seriedad. También es común que el azul se asocie con las ideas de trascendencia, aristocracia y autoridad.

Blanco y negro

El logotipo se podrá utilizar en blanco y negro sólo cuando el fondo sea completamente blanco.

Esta prohibida la aplicación del logotipo Naranjitas de colección sobre fotografías, fondos con texturas o cualquier elemento que le reste visibilidad.

5.1.6. 4 Uso de marca

El distintivo de la marca se materializará mediante etiquetas, estampillas u otros medios y se incluirá en el etiquetado de cada unidad de venta del producto hasta su destino final, figurando en lugar visible y con sus propias características de identidad gráfica.

El logotipo será aplicado cuando se requiera, en medios impresos y electrónicos, como:

- Publicaciones periódicas, como semanarios, revistas y periódicos internos

- Anuncios de prensa
- Carteleras o anuncios panorámicos
- Folletos promocionales
- Páginas electrónicas
- Videos promocionales
- Presentaciones interactiva

5.1.6.5 Tamaño mínimo, proporción y alineación

- **Tamaño mínimo:** Las dimensiones mínimas con que puede usarse el logotipo se definen así : de 3.5 cm X 1.2 cm.
- **Proporción:** El logotipo nunca será más pequeño que el logotipo de la marca de fábrica, es decir el logotipo de marca de fábrica deberá estar mermado un 50% como mínimo.

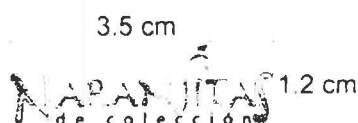


ILUSTRACIÓN 5-6: Proporción

- **Alineación:** El logotipo siempre estará al lado izquierdo inferior a no ser que sea en el empaque en donde va en la parte superior ocupando todo el espacio de la lengüeta del empaque.



ILUSTRACIÓN 5-7: Lengüeta del Empaque

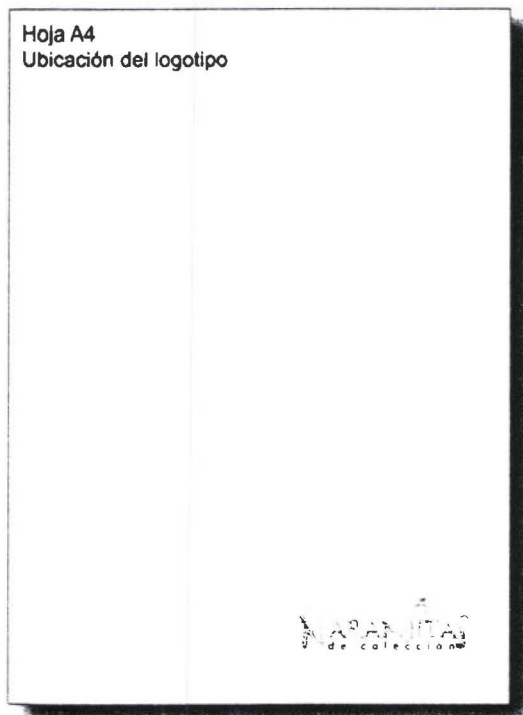


ILUSTRACIÓN 5-8: Ubicación del Logo

5.1.6.6 Área de protección

Al colocar el logotipo en cualquier medio impreso debe tener un espacio mínimo entre el objeto más cercano y los límites del logotipo. En la gráfica se muestra dicho espacio que es de 2 cm de ancho.

Esta dimensión se usa para definir el área de protección del logotipo "NARANJITAS DE COLECCIÓN", en los cuatro sentidos posibles, que no deberá de ser invadida por otros elementos para que el logotipo se aprecie claramente, excepto en el empaque que lleva una nubes en el fondo.



ILUSTRACIÓN 5-9: Área de Protección

5.1.6 DISEÑOS

Los diseños de la muñecas son originales, elaborados a mano con cáscara de naranja deshidratada, teniendo cuidado que está nunca pierda su textura y color natural, combinados con los vivos colores de las lanas de Otavalo.

“NARANJITAS DE COLECCIÓN”, como su nombre lo indica está planeado para tener una colección de por lo menos 50 muñecas, incluyendo figuras de animales, cada una con su propio diseño y personalidad. Tomando en cuenta el color de cáscara ya sea verde amarilla o naranja se escogen los colores para el pelo piernas y otros accesorios como los gorros de lana virgen.

Cada mes saldrán al mercado 8 muñecas diferentes, teniendo en cuenta la época y fechas especiales como: San Valentín, día de la madre, día del padre, día de la secretaria , graduaciones, halloween, navidad, etc.

Los diseños actuales de las muñecas de la primera colección para Septiembre son:

1. “Naranjita Despeinada”: Este el primer modelo que se realizó, con ella empezaron a salir los otros modelos.

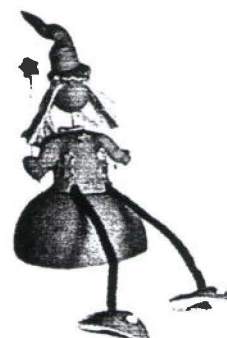
Esta es una muñeca con la cabeza de madera o coco con su pelo despelucado y flores en la cabeza, las patas son redondas y va con corazones o flores.



2. “Naranjita Arlequín”: Este es una especie de bufón con cabeza de madera o coco, de sombrero tiene un tubo hecho de cáscara de naranja, las patas son rectangulares y la decoración esta hecha con figuras geométricas elaboradas en cáscara de naranja.



3. “Naranjita Maga”: Esta va decorada con estrellas, lleva un varita mágica que lleva en la punta una estrella elaborada en cáscara de naranja, tiene un sombrero largo en forma de cono pero caído, las patas son rectangulares.



4. "Negrita Maraquera": Esta negrita tiene la cabeza de tagua cruda o coco, lleva el pelo mas grueso que las otras, decorada con flores, lleva unas maracas hechas de semillas y madera, sus patas son ovaladas y las piernas de acuerdo al tono de la cabeza, es decir de color negro.



5. "Bufón": Este lleva un sombrero rectangular , lleva un globo de colores cogido de la mano, sus patas son largas u ovaladas, va decorado con círculos de varios tamaños hechos de cáscara de naranja.



6. "Princesa con flores": Esta es una niña con cabello largo, con una gran corona de flores hechas en cáscara de naranja, lleva en su mano dos flores, en vestido lleva una enorme flor y tiene las patas redondas.



7. "Hada gorda": Esta tiene el cuerpo de la mitad entera de una naranja, por eso es gorda, sus brazos son gordos y sus patas también, decorada con flores y formas geométricas.



8. "Niño y niña con gorra": Estos llevan una gorra hecha de cáscara de limón pequeño, los niños decorados con círculos y bolsillos cuadrados y rectangulares, y las niñas con flores y formas geométricas.



Próximos personajes

- Tortuga
- Cerdito
- Ángeles
- Graduado
- Enfermera
- Monja
- Pinocho
- Brujas
- Mariposas
- Libélulas
- Campesina con sombrero
- Rastas
- Vaquero /a
- Escarabajo
- Niñas con gorro de naranja y lana
- Burro
- Caballo
- Jirafa
- Gorditas con gorro
- Peter Pan

5.1.7 EMPAQUE

Pensando en la creciente competencia y el atestamiento de las perchas con una variedad de empaque y colores. El empaque de "NARANJITAS DE COLECCIÓN" debe llamar la atención y debe describirlo por fuera hasta el momento que llegue a la caja registradora. Teniendo en cuenta que el 53% de las compras se hacen por impulso, además que puede ser la última oportunidad de influir en los compradores, donde se convierte en un comercial de 5 segundos.

Y si se presenta un empaque innovador puede proporcionar una ventaja sobre la competencia.

De esta labor se encarga la empresa Conversa S.A., convertidora de papel. La cual cumplía con los requerimientos del producto, tomando en consideración el estilo de caja, materia prima, tipo de cierre, acabado, uso final, etcétera.

5.1.8.1 Objetivos de Packaging

- Objetivo del empaque: Proteger el producto y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución.
- Objetivo del embalaje: Llevar el producto y protegerlo durante el traslado de la fábrica a los centros de consumo.

5.1.8.2 Aspectos importantes para el diseño

Para el diseño del empaque se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos: Tamaño, forma, protección, materiales, color, texto y anuncio de la marca. Elementos que deben trabajar juntos para respaldar la posición del producto y la estrategia de mercadotecnia. Además de ser compatible con la publicidad del producto, el precio y la distribución.

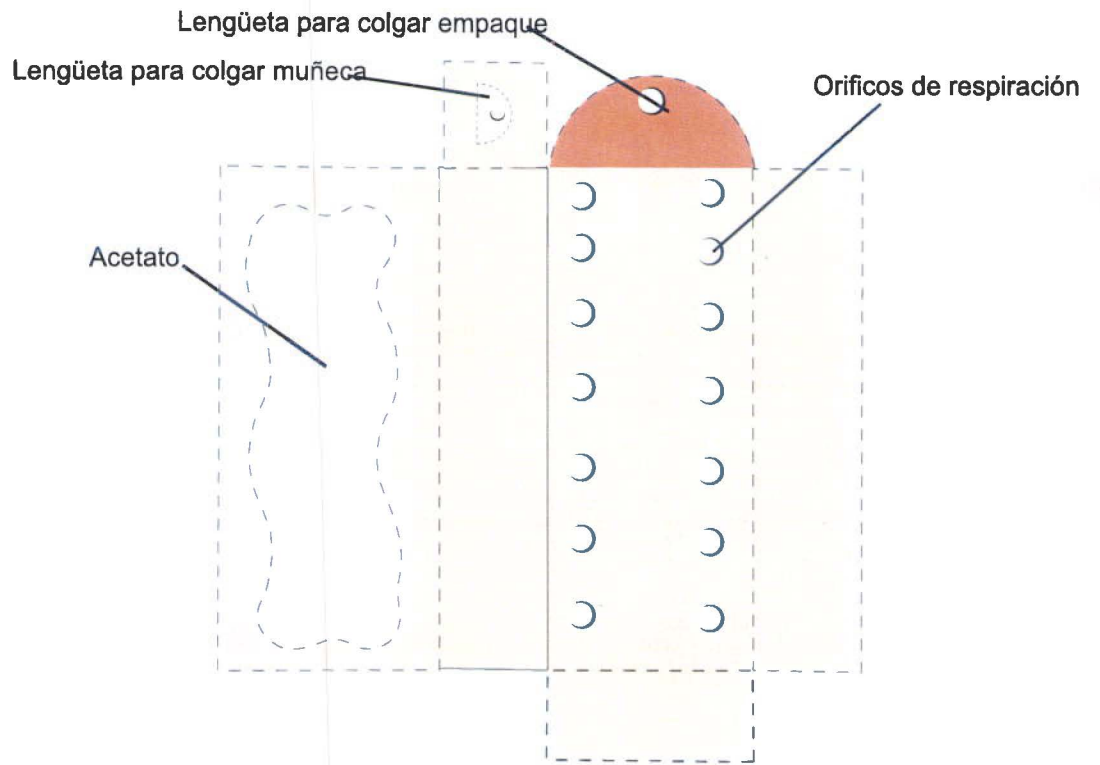
- Forma y Tamaño: Debe tener el tamaño equilibrado para que no ocupe mucho espacio en percha y no exista el problema de tener poco producto y baja rotación, pero a su vez también que el producto este seguro. : Dependiendo de la figura (animal o muñeca) se tiene en cuenta la forma del empaque.

Para las muñecas inicialmente: Una caja rectangular con las medidas:

- Largo: 24.3 cm
 - Ancho: 10.2 cm
 - Profundidad: 7.2 cm
- Material: Debe de ser un material que refleje el concepto natural y que también sea económico en este caso se seleccionó el cartón "micro corrugado".
 - Color: El color del empaque debe ser naranja pero no uniforme para que denote lo artesanal con una ventana de acetato de forma irregular.
 - Protección: Preservarlo de ganancia o pérdida de humedad.
 - Texto y anuncio de la marca: Tratar de aprovechar al máximo las superficies del empaque para etiquetas y publicidad.

- **Compatibilidad con la estrategia:** todo lo anterior debe de tener relación con la estrategia.
- **Precio:** El precio no debe de ser muy elevado para que el coste de la muñeca no se elevara y afectara la estrategia de precio.
- **Distribución:** Debe tener una forma tal que en el momento de distribución no complique el embalaje y transporte. Pues debe permitir ser transportado y manipulado con facilidad.
- **Tiempos de realización:** que no exceda el tiempo de fabricación de las muñecas.

Troquel Caja final



Caja armada

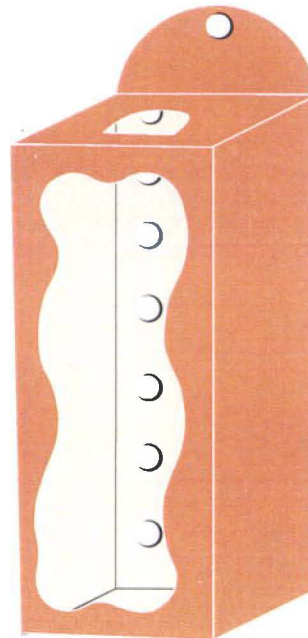


ILUSTRACIÓN 5-10 Empaque final

5.1.8 ETIQUETADO

El etiquetado también es parte del empaque y consiste en la información impresa que aparece en o dentro del paquete.

Teniendo en cuenta que el empaque tiene que ser verdaderamente hablador y tome el papel del contacto personal que podría ofrecer un vendedor para que produzca resultados

Los siguientes puntos para el etiquetado del empaque:

- **Atractivo:** La combinación del color del empaque con el fondo azul de las etiquetas hace que resalte mucho más el producto.
- **Contener instrucciones fáciles y rápidas de leer:** Las instrucciones que llevan las etiquetas son muy sencillas como por ejemplo: "Precaución. Mantener la muñeca alejada de la humedad".
- **Agradable a la vista:** Los colores y el logo de la muñeca que juega en toda el empaque hace que este agradable y divertido.

5.1.9.1 La información que llevarán las etiquetas

- La precaución de alejar la muñeca de la humedad,.
- La lista de las próximas ocho muñecas de la colección.
- La etiqueta hecho a mano y en Ecuador junto a la marca de fabrica "El Papalote" y los teléfonos y direcciones de e-mail para mayor información.
- Cada muñeca va enumerada, con el número de colección, con una etiqueta que sobresale a las demás.
- Y un mensaje personal de la muñeca al comprador que dice. "Hecho a mano para ti".

5.1.9.2 Aspectos importantes para el Etiquetado

- **Identificable :** Toma muchos años crear una reputación . A veces el consumidor responde a una imagen inmediatamente, pero el efecto total de aceptación se basa en la satisfacción obtenida con el producto y su asociación con una imagen. La imagen representa el recuerdo (grato o malo) que tiene el consumidor de un producto.
- **Informativo:** Ningún aviso de publicidad puede relacionarse en una forma tan directa al producto y las ventajas y satisfacciones que este puede brindar, como lo hace el

empaque. Los diseñadores generalmente se desaniman con la cantidad de textos de instrucciones que debe llevar un empaque, sin embargo, son necesarias. El objetivo es entablar una comunicación completa entre el producto y el usuario, ya que esta es la única forma de garantizar la satisfacción del consumidor antes de tomar una decisión de compra.

- Responsable : La credibilidad que tenga un producto y la actitud del consumidor a repetir la compra depende considerablemente de la forma responsable con que se diseñe el empaque.
- Inmediato: Ningún otro medio de publicidad está tan cerca del consumidor como el empaque. Todos los otros medios hablan sobre el producto y su empaque mientras el empaque está en las manos del consumidor respondiendo a todas sus preguntas.
- Textura: Relacionado a la inmediatez del empaque está el sentido del tacto, que ningún otro medio puede ofrecer. Cada sensación de este tipo que se necesite para sustentar calladamente las impresiones iniciales deben estar en el empaque.
- Funcional: El empaque debe ser funcional en su diseño gráfico y funcional en su diseño estructural. debe prestar las ventajas que muestra en su publicidad. Debe cumplir con las funciones para las que fue hecho.
- Confiable : Este es otro aspecto vital de un empaque. Su información debe ser confiable, lo mismo que su manejo y la protección que le debe brindar al producto.



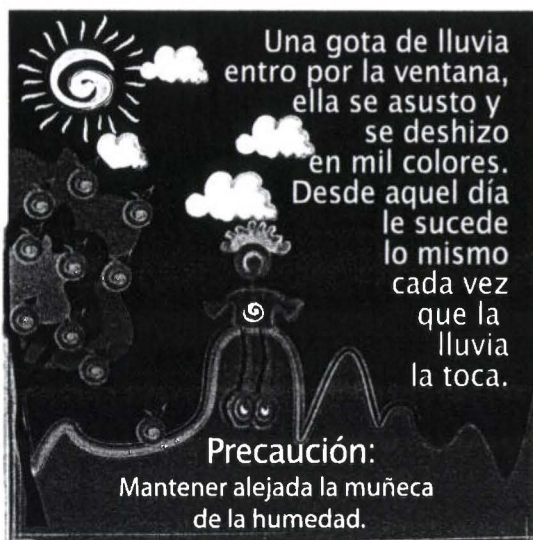
Lengüeta del empaque



Parte superior frontal del empaque



Numeración de la colección



Parte izquierda del empaque



Parte trasera del empaque



Parte derecha del empaque

5.2 PRECIO

5.2.1 GENERALIDADES

La importancia de tomar buenas decisiones en el momento de fijar el precio es incalculable, ya que en la toma de malas decisiones puede llevar a la empresa a que los consumidores no estén dispuestos a pagar el precio asignado, también a que no hayan utilidades o posiblemente caer en una guerra de precios con la competencia.

Teniendo en cuenta la situación actual de el país:

- Crisis recurrentes
- Menor valor del dinero
- Pérdida de la confianza del consumidor
- Consumidor más cauteloso

Se ha realizado el siguiente sistema minucioso para fijar el precio.

5.2.2 OBJETIVOS

5.2.2.1 Objetivos orientados hacia el volumen de ventas

- Vender 600 unidades mensualmente en el año cero.
- En el primer año crecer el 40%. En el segundo año crecer el 20%. En el tercer año crecer el 10%

5.2.2.2 Objetivo orientado hacia la competencia

- Tener precios bajos para desalentar la entrada de nuevos competidores.

5.2.2.3 Objetivo orientado a las utilidades

- Fijar precios para permitir un margen de utilidad por encima del 30% en todas las mercancías vendidas.

5.2.3 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO

5.2.3.1 Reacciones de la Competencia

La competencia influye mucho en el precio base. Un nuevo producto es especial mientras no llegue la inevitable competencia. La amenaza potencial es grande cuando es fácil entrar al mercado y las perspectivas de obtener ganancia son atractivas.

En este caso se ha visto un par de veces réplicas del producto a costos elevados y de pésima elaboración.

5.2.3.2 Otros elementos de la mezcla del marketing

- Producto: Se debe tomar en cuenta la amplitud, existen 3 líneas del producto: muñecas sencillas, muñecas mas elaboradas y con gorros tejidos y animales. Existen mas de 50 motivos diferentes del producto.
- Canales de distribución: El producto será vendido a través de detallistas: Canal corto (Productor – Minorista – Consumidor). Ofreciéndoles un precio relativamente bajo, ya que ofrecen ventajas como almacenamiento y concesión de créditos. Y su vez éste venderá el producto al consumidor final a un precio razonable.
- Promoción: Se consideraron dentro de las estrategias de fijación de precio los costos asociados a Merchandising, Correo Directo y Relaciones publicas.

5.2.4 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

La determinación de la demanda de los productos se definieron considerando los Objetivos de Precio, para que las CANTIDADES demandadas aumentaran en la medida que bajarán los precios, al igual al aumentar los precios disminuyera la demanda. Esta es la relación inversa que existe entre el precio y la cantidad demandada.

El análisis de Volúmenes hace referencia al PICO de demanda OBTENIDO en el AÑO cero en un mes . Esta fluctuación ha definido las siguientes premisas:

- Vender 600 unidades mensualmente en el año cero.
En el primer año crecer el 40%.
En el segundo año crecer el 20%.
En el tercer año crecer el 10%
- Maximizar la participación con una estrategia de penetración (precio bajo que permita ventas facilitando una cuota elevada del mercado.)

	PRESUPUESTO VOLUMENES DE VENTA			
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas Unidades	Incremento	40%	20%	10%
Total unidades Año	7,200	10,080	12,096	13,306
MUÑECO1	3,600	5,040	6,048	6,653
MUÑECO2	3,600	5,040	6,048	6,653

TABLA 5-1: Presupuesto volúmenes de venta

5.2.5 ANÁLISIS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS, CONSIDERANDO LA RELACIÓN ENTRE DEMANDA, COSTO Y UTILIDAD

Después de analizar los niveles de DEMANDA , fijando los VOLÚMENES de venta esperados y los incrementos respectivos, es necesario adelantar el análisis de relaciones entre DEMANDA, COSTO y UTILIDAD.

Para permanecer en Operación la empresa tienen que fijar precios para cubrir todos los costos al suministrar los productos que requiere el mercado. Como ayuda en la fijación de precios se adelantó el análisis de PUNTO de EQUILIBRIO .

5.2.5.1 Estructura de Costos

COSTO VARIABLE UNITARIO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Materiales	Incremento	15%	10%	5%
MUÑECO1	0,39	0,45	0,49	0,52
MUÑECO2	0,59	0,68	0,75	0,78
Mano Obra	Incremento	12%	8%	5%
MUÑECO1	0,5	0,56	0,60	0,64
MUÑECO2	0,5	0,56	0,60	0,64

TABLA 5-2 : Costo variable unitario

COSTO VARIABLE POR UNIDAD	MUNECO1	MUNECO2
Materiales	COSTOS	COSTOS
Cabeza de Madera	0.04	0.04
Cordon	0.02	0.02
Lana	0.01	0.01
Silicona	0.02	0.02
Alambre	0.01	0.01
Cascara	0.04	0.04
Etiquetas	0.06	0.06
Empaque	0.19	0.19
Gorro Tejido		0.20
Costo Variable de Mano de Obra	0.50	0.50
COSTO VARIABLE POR UNIDAD	0.89	1.09

TABLA 5-3: Costo variable por unidad

Los costos variables considerados, estiman el consumo unitario de cada uno de los tipos de MUÑECOS y para lo cual se aplican los valores actuales de precios en el mercado.

Igualmente los costos fijos reflejan la aplicación de objetivos REVISADOS en este capítulo de fijación de precios.

COSTOS FIJOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	Incremento	12%	8%	5%
Sueldos Y Salarios	3,600.00	4,032.00	4,354.56	4,572.29
Gastos de Personal	300.00	336.00	362.88	381.02
Arriendo Local	840.00	940.80	1,016.06	1,066.87
Distribución y Transporte	631.80	884.52	1,093.27	1,238.67
Servicios Publicos	120.00	134.40	145.15	152.41
Papeleria	120.00	134.40	145.15	152.41
Depreciaciones	70.00	78.40	84.67	88.91
Mantenimiento	60.00	67.20	72.58	76.20
Otros	120.00	134.40	145.15	152.41
Merchandising MKT Directo (5% Venta)	1,053.00	1,474.20	1,822.11	2,064.45
TOTAL COSTOS FIJOS	6,915	8,216	9,242	9,946

TABLA 5-4: Costos fijos

5.2.5.2 Análisis Unitario de Precios y Costos

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
PRECIO VENTA PROMEDIO	2,81	2,81	2,89	2,98
COSTO PROMEDIO	1,95	1,94	1,99	2,03
UTILIDAD NETA PROMEDIO POR UNIDAD	0,86	0,87	0,90	0,95
% DE UTILIDAD SOBRE EL INGRESO	30,5%	31,0%	31,2%	31,7%

TABLA 5-6. Análisis unitario de precios

Buscando cumplir con los Objetivos anuales de UTILIDADES se definieron los promedios de precios calculados . De esta manera se pueden preparar los datos para obtener el Punto de Equilibrio:

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTA BRUTA	21,060	29,484	36,442	41,289
DESCUENTOS (2%)	421	590	729	826
DEVOLUCIONES (2%)	421	590	729	826
INGRESOS POR VENTAS	20,218	28,305	34,985	39,637
COSTOS VARIABLES				
Materiales	3,528	5,680	7,498	8,660
Mano Obra	3,600	5,645	7,316	8,450
TOTAL COSTOS VARIABLES	7,128	11,325	14,813	17,109
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	13,090	16,980	20,171	22,528
COSTOS FIJOS	Incremento	12%	8%	5%
UTILIDAD NETA ANUAL	6,175	8,763	10,930	12,582
% de UTILIDAD sobre el Ingreso	30.5%	31.0%	31.2%	31.7%

TABLA 5-6: Datos punto de equilibrio

Fórmula utilizada para obtener el Punto de Equilibrio:

$$P. \text{ de E} = \text{Costos fijos} \times \text{Venta total} / \text{margen de contribución total}^9$$

De esta manera los precios asignados a cada una de las 2 líneas serán:

PRESUPUESTO DE PRECIOS UNITARIOS DE VENTA				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
PRECIOS unitarios año a año	Incremento	0%	3%	3%
MUÑECO1	2,8	2,8	2,88	2,97
MUÑECO2	3,05	3,05	3,14	3,24

TABLA 5-8. Presupuestos de precios unitarios de venta

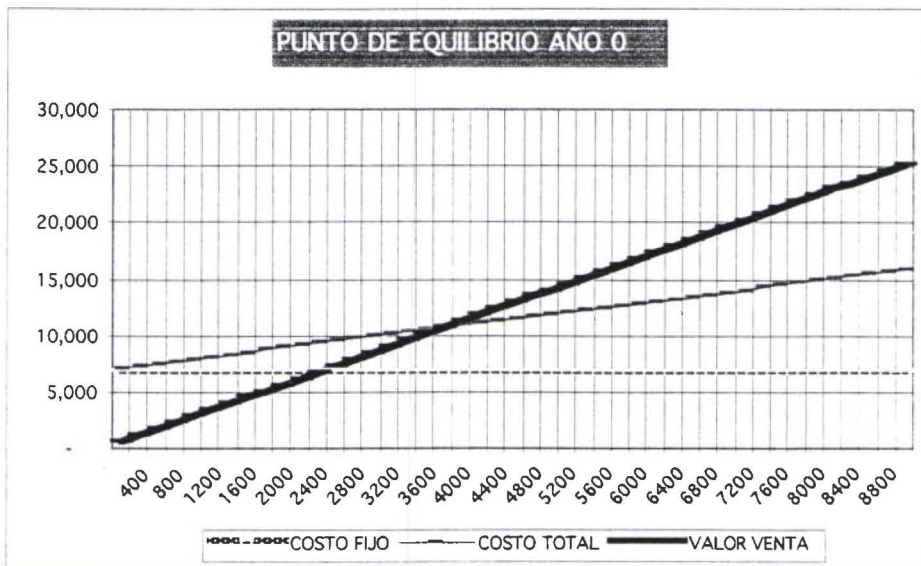
5.2.5.3 Definición de punto de Equilibrio

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
PUNTO DE EQUILIBRIO US \$	10.680,3	13.696,3	16.028,5	17.499,1
PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES	3.803,5	4.877,6	5.541,9	5.874,1

TABLA 5-9: Punto de equilibrio

Adelantado el análisis de PUNTO de EQUILIBRIO en cada uno de los años del EJERCICIO se obtuvieron los siguientes resultados:

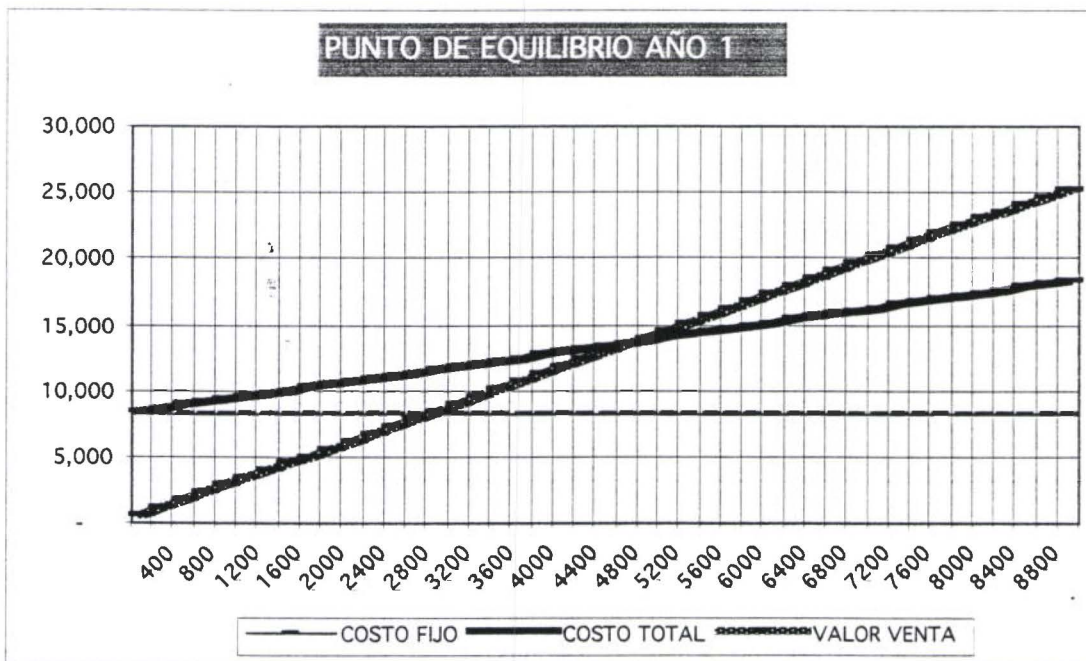
⁹ Serie de temas administrativos para pequeñas empresas COSTOS Decimoctava edición Septiembre de 1992 Cali Colombia Carvajal S.A.



Unidades: 3803 año / 316 mes

Dólares: 10,680.3 año / 890 mes

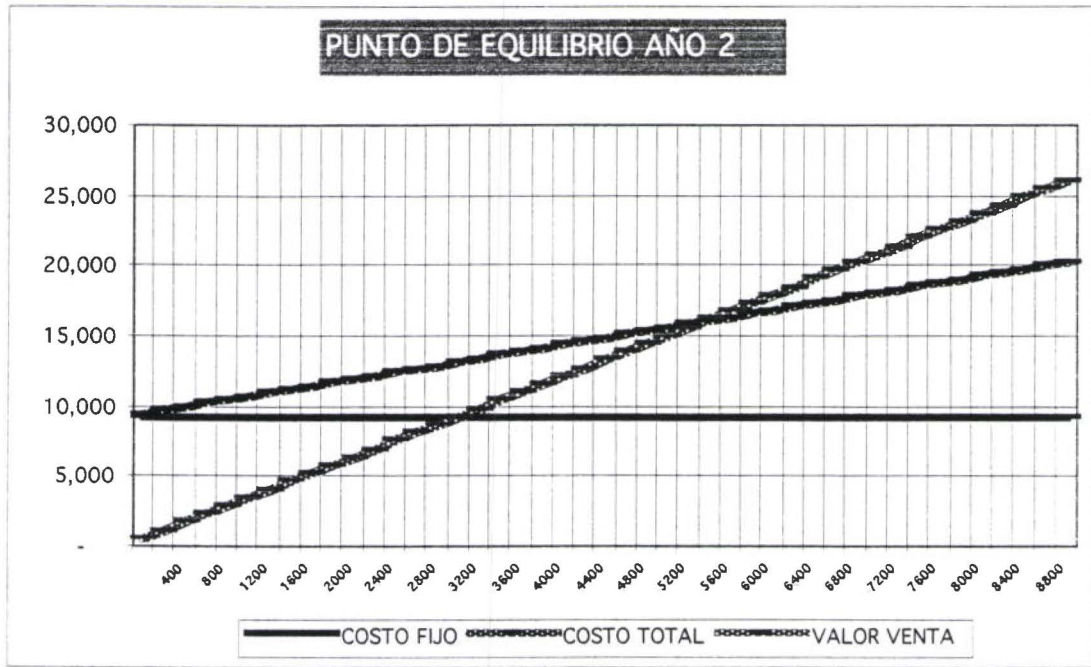
FIGURA 5-1 : Punto de equilibrio año 0



Unidades: 4200 año/ 450 mes

Dólares: 13.208.83 año/ 1.100,74 mes

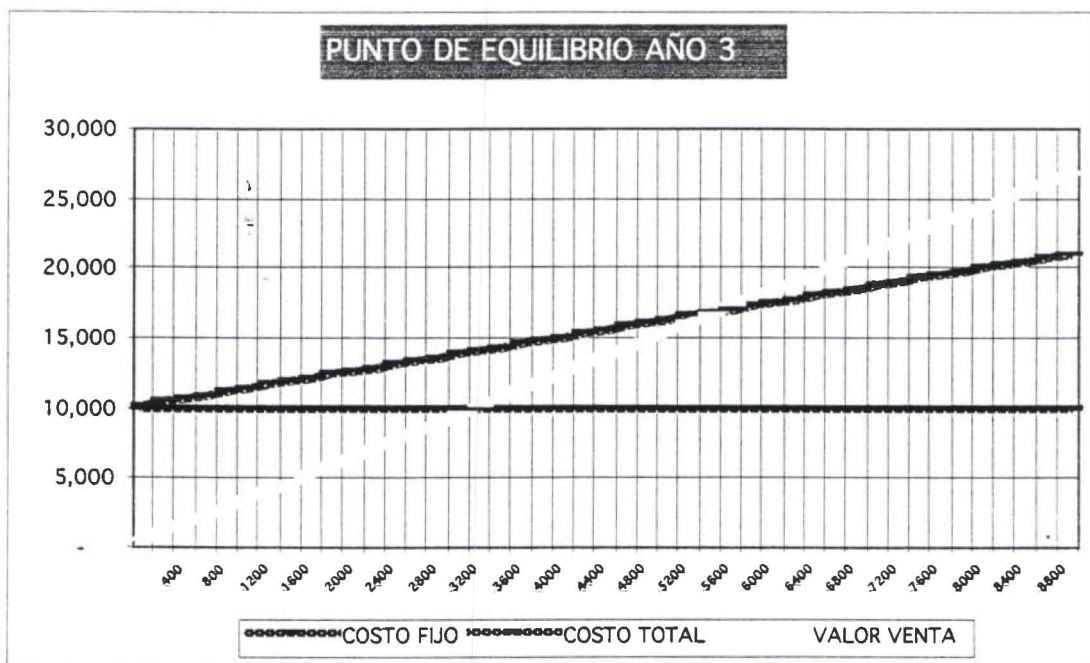
FIGURA 5-2: Punto de equilibrio año 1



Unidades: 4400 año/ 366 mes

Dólares: 15.221 año/ 1268,41 mes

FIGURA 5-3: Punto de equilibrio año 2



Unidades: 4400 año/ 366 mes

Dólares: 16.439.33 año/ 1369,94 mes

FIGURA 5-4: Punto de equilibrio año 3

5.2.6 ESTRATEGIA PARA FIJAR PRECIO

Se ha seleccionado una estrategia de "Fijación de precios orientada a la penetración en el mercado".

Esta estrategia consiste en poner inicialmente un precio inicial relativamente bajo. El precio es bajo en relación con el nivel de los precios esperados en el mercado meta.

Finalidad:

- Penetrar inmediatamente en el mercado masivo
- Obtener un volumen de ventas importante
- Obtener una gran participación de mercado
- Desalentar a otras empresas para que no introduzcan productos competitivos y que contemplen el mercado como uno no muy lucrativo.
- Desalentar el ingreso de competidores nuevos y la copia.

5.2.6.1 Descuentos sobre los precios

Considerando que se va a utilizar la distribución selectiva, es más importante tener un esfuerzo especial a algunos canales que a la distribución intensiva, esto implicará ponerse a nivel de las exigencias de los CLIENTES en los términos de DESCUENTOS, condiciones de PRECIO y plazos de PAGO.

Considerando que el precio ajustado es un precio bajo, se ha presupuestado tener un descuento del 2% en las dos siguientes categorías:

1. Descuentos comerciales

Reducción del 2% sobre el precio de lista por conceder un espacio significativo en la percha o en los lugares calientes como cerca de las cajas registradoras etc.

2. Descuentos por pronto pago

Reducción del 2% sobre el precio de lista, cuando el pago es de contado. Este descuento es muy importante, pues las cuentas por cobrar representan un gasto más y en el momento de cobrarlas también implica un problema.

El descuento sobre cantidades, no aplicará porque el precio esta determinado solo para venta al por mayor.

5.2.7 CONCLUSIONES FIJACIÓN DE PRECIO

El precio final del muñeco 1 será de US \$ 2.80

El precio final del muñeco 2 será de US \$ 3.05

Los precios se definen en niveles bajos, teniendo en cuenta que el cliente minorista le subiría un promedio de 40% los cuales quedarían así:

	Precio de venta	+ 12% IVA	40% promedio ganancia del Minorista	+ IVA	Precio consumidor final
Muñeco 1	2,80	3,13	4,38	4,90	4,90
Muñeco 2	3,05	3,41	4,77	5,34	5,34

TABLA 5-10: Precio

5.3 DISTRIBUCIÓN

5.3.1 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Esta estrategia consiste en seleccionar varias cadenas de almacenes a nivel Quito inicialmente. Elegir un canal corto (Productor – Minorista – Consumidor) y una distribución selectiva.

De la siguiente manera:

5.3.2 ELECCIÓN DEL CANAL

Canal corto: Productor – Minorista – Consumidor.

En este nivel existe un intermediario (minorista) que compra los productos al fabricante para posteriormente venderlos al consumidor final. Un punto muy importante por el cual se eligió este canal es que la relación de la empresa con el minorista es más estrecha y continua, de manera que la empresa pueda suministrar la asesoría, supervisión, y ayuda cuando se necesite.

Existe solo un intermediario ya que otro incrementaría el precio del producto y esto afectaría la estrategia de penetración.

Se han seleccionado las tiendas de cadena (minoristas) como el principal canal para distribuir el producto ya que le dan valores agregados al producto, beneficiándolo.

- **Aspectos positivos del minorista:**

Los minoristas agregan valor a productos como:

- Son los distribuidores con más estrecho contacto con los consumidores.
- Ofrecen servicios como crédito a los clientes, horas extras de tienda.
- La imagen que presentan, puede elevar la imagen del producto.
- El personal que contratan, como vendedores pueden ayudar a identificar y resolver problemas de los clientes.
- La ubicación de la tienda, quizá cerca de otras para facilitar las compras de comparación.

- Tener existencias de producto en donde los quiere el consumidor, crea ahorros de tiempo.
- **Aspectos negativos del minorista:**
 - Pago a 60 y hasta 90 días, lo que lleva a la empresa a demorar la liquidez.
 - No hay control total con el producto, pues este pasa a ser propiedad del minorista.
 - Posibles devoluciones por averías, o no venta de toda la colección.

5.3.2.1 Minoristas escogidos para iniciar el lanzamiento

- **Fybeca**

Esta es una cadena de farmacias a nivel nacional, en Quito tiene 34 puntos de venta distribuidos así:

- Norte: 20 locales
- Centro: 5 locales
- Sur: 4 locales
- Cumbayá: 2 locales
- Valle de los Chillos: 2 locales
- Sangolquí: 1 local.

Se escogió este minorista especializado en farmacia por la cantidad de puntos de venta que tiene en la ciudad, aparte de la farmacia ofrece productos de regalos de ocasión (peluches, porcelanas, tarjetería etc.). Fybeca ya tiene un buen tiempo en el mercado y cuenta con una muy buena reputación que le da estatus beneficiando al producto ya que a futuro los otros almacenes de cadena van a tener en cuenta que el producto ya se está vendiendo y no lo van a tomar con desconfianza.

- **Entredulces**

Esta es una pequeña cadena de venta de dulces por peso, ofrece también productos de regalos de ocasión (peluches, muñecos en otros materiales, globos, etc.). Tiene 3 puntos de venta, ubicados estratégicamente en centros comerciales importantes de la ciudad (Mall El Jardín, Quicentro Shopping y C.C. El Bosque), también tiene locales en Cuenca y Guayaquil para una futura distribución.

- **Locuras. (Hallmark)**

Esta es una cadena de almacenes especializados en regalos, tarjetería y objetos de decoración para gente joven. Tienen el respaldo de la marca Hallmark, el cual es reconocido a nivel mundial, por esta razón la mayoría de productos son de esta marca, tienen muy pocos productos ecuatorianos lo que llevaría a "NARANJITAS DE COLECCIÓN" tener una ventaja frente a los otros productos cuando de extranjeros se trate.

Locuras tiene 5 locales en la ciudad de Quito y 4 Guayaquil para una futura distribución.

- Sukasa

Esta es una cadena de tiendas por departamentos filial de Supermaxi, Tienen 2 tiendas en Quito, una en Guayaquil y otra en Cuenca.

- Paco Papelerías

Esta es una cadena de papelerías, poco a poco ha ido incluyendo productos de regalo y se ha convertido en lugar más a donde ir a comprar un detalle, esto hace que Paco sea un buen candidato para la distribución de "NARANJITAS DE COLECCIÓN". Además que cuenta con 8 locales en Quito situados estratégicamente, uno en Manta, uno en Ambato y otro en Latacunga.

- Otros

Los otros minoristas en la lista para distribución después del primer año serían: Papelerías Paco con sus otros puntos de venta fuera de Quito, Juan Marcet con 4 puntos de venta, Locuras (Hallmark) con los puntos de venta en Guayaquil, Almacenes especializados en Artesanías: 16 puntos de venta, tiendas en los hoteles de Quito: 10 puntos de venta ,locales en el Aeropuerto Mariscal Sucre y tiendas de regalos como Pluf y ETC.

5.3.3 DISTRIBUCIÓN DEL VOLUMEN DE VENTAS POR PUNTOS DE VENTA

En el análisis se consideraron premisas razonables que aseguraran la FACTIBILIDAD comercial del Proyecto, las cuales se pueden precisar en:

- Año a Año se lograrán incrementos en el portafolio de Puntos de Ventas
- Las Ventas en cada Minorista no se verá afectada año a año, considerando que se mantiene el promedio de ventas definido mensualmente.
- Se define una cobertura mínima, el año 0 de 22% del total de puntos de ventas objetivo y un nivel de la misma en el año 3 del 40%
- El promedio de venta por punto de Venta en los locales definidos alcanzará un promedio de 19 unidades mensuales, es decir 1,5 muñecas cada 2 días. Este promedio se mantendrá a lo largo del tiempo.
- Igualmente se tuvo en cuenta que el número de muñecas necesarias a vender por punto de venta , para lograr el punto de equilibrio deberá ser en promedio de 9 unidades, es decir 1 muñeca vendida por local cada 3 días.

Distribución del volumen de ventas en puntos de venta												
Volumen anual de unidades de venta	7 200			10080			12096			13306		
Nombre de la empresa	Año 0			Año 1			Año 2			Año 3		
	Puntos Venta	% Participa	Ventas Unid	Puntos Venta	% Participa	Ventas Unid	Puntos Venta	% Participa	Ventas Unid	Puntos Venta	% Participa	Ventas Unid
Fybeca	20	62.5%	4500	20	45.6%	4582	20	38.5%	4652	20	35.1%	4669
Entredulces	4	12.5%	900	4	9.1%	916	4	7.7%	930	4	7.0%	934
Locuras	2	6.3%	450	3	6.8%	687	4	7.7%	930	4	7.0%	934
Sukasa	1	3.1%	225	2	4.5%	458	3	5.8%	698	3	5.3%	700
Paco	5	15.6%	1125	5	11.4%	1145	6	11.5%	1396	6	10.5%	1401
Juan Marcet		0.0%	0	5	11.4%	1145	5	9.6%	1183	5	8.8%	1167
IPLUF		0.0%	0	4	9.1%	916	4	7.7%	930	4	7.0%	934
ETC.		0.0%	0	1	2.3%	229	2	3.8%	465	2	3.5%	467
Tiendas artesanías		0.0%	0		0.0%	0	1	1.9%	233	1	1.8%	233
Boutiques en Hoteles		0.0%	0		0.0%	0	1	1.9%	233	1	1.8%	233
Empresas exportadoras art.		0.0%	0		0.0%	0	1	1.9%	233	1	1.8%	233
Tiendas artesanías		0.0%	0		0.0%	0	1	1.9%	233	1	1.8%	233
Cruceros Galapagos		0.0%	0		0.0%	0		0.0%	0	1	1.8%	233
Boutiques en Hoteles		0.0%	0		0.0%	0		0.0%	0	1	1.8%	233
Fybeca GYE		0.0%	0		0.0%	0		0.0%	0	1	1.8%	233
Entredulces GYE		0.0%	0		0.0%	0		0.0%	0	1	1.8%	233
Paco Manta, ambato y Cuenca		0.0%	0		0.0%	0		0.0%	0	1	1.8%	233
Locuras GYE		0.0%	0		0.0%	0		0.0%	0	0	0.0%	0
Juan Marcet GYE		0.0%	0		0.0%	0		0.0%	0	0	0.0%	0
Boutique aeropuerto GYE		0.0%	0		0.0%	0		0.0%	0	0	0.0%	0
TOTALES	32	100%	7200	44	100%	10080	52	100%	12096	57	100%	13306
Venta x Punto de venta anual			225			229			233			233
Venta x Punto de venta mensual			19			19			19			19
Punto de equilibrio x almacen			10			9			9			9
Cobertura			22%			31%			36%			40%

TABLA 5-11: Distribución del Volumen de Ventas

Teniendo en cuenta la base de datos el número de clientes objetivo es de 40 y sus puntos de venta son 144, esta tabla da una buena perspectiva de la evolución de la estrategia de distribución, el cual muestra como año a año crecen los puntos de venta de acuerdo a la demanda. Para el tercer año solo se estará cubriendo el 40% y con ese porcentaje se estará cumpliendo con la proyección de volúmenes de venta bajo criterios conservadores.

5.3.4 TIPO DE DISTRIBUCIÓN A APLICARSE: DISTRIBUCIÓN SELECTIVA

Esta distribución se escogió porque es utilizada para productos que compran los consumidores después de recorrer varias tiendas para seleccionarlos, son mas caros que los de uso común. Los consumidores están dispuestos a emplear más tiempo para escogerlos visitando varias tiendas minoristas para comparar precios, diseños, estilos y otras características, tal cual es el caso de "NARANJITAS DE COLECCIÓN".

Además esta distribución ayuda a que pueda haber un esfuerzo especial para la estrategia de empuje donde el esfuerzo se le hace al minorista para que este a la vez impulse la venta del producto. Con esta distribución se podrá tener control sobre el proceso de distribución.

Otra razón de porque se escogió la distribución selectiva es que existen almacenes que acostumbran ordenar cantidades pequeñas y nada rentables; y a su vez son un mal riesgo de crédito. Al eliminar a este tipo de intermediarios, se reduce el número de tiendas y, en cambio, aumenta el volumen de ventas.

Con esta distribución se busca también una ventaja competitiva frente a otras artesanías que cuentan con otros tipos de distribución.

5.3.5 NIVEL DEL SERVICIO

- Disponibilidad del producto: Se tendrá disponibilidad de 300 unidades en inventario del producto, esta cantidad variará de acuerdo a la demanda.
- Frecuencia de las entregas: Las entregas se harán de acuerdo con el requerimiento de los clientes.
- Seguridad en las entregas: Las entregas están aseguradas con la disponibilidad del producto definida.
- Transporte: Se define un cargo del 2% del valor de la venta para asumir los gastos de transporte. Se tienen a disposición dos autos propios uno grande y uno pequeño, para realizar la distribución dentro de la ciudad de Quito inicialmente.

5.3.6 COSTO TOTAL

Este costo total determina el costo para el sistema completo de la distribución física en vez de concentrarse en los costos individuales de cada una de las actividades de la distribución. La razón es que los costos de los servicios individuales de distribución repercuten en el precio del producto y por ello es necesario medir estos costos de distribución.

La formulación que se tuvo en cuenta para los costos de distribución incluía las funciones asociadas al aprovisionamiento de materia prima, al almacenamiento, a la facturación y el transporte de producto terminado. Fueron considerados los siguientes porcentajes del valor de la venta bruta, así:

- 0,5% por aprovisionamiento y almacenamiento de materia prima
- 0.5% por almacenamiento de producto terminado.
- 2,0% por facturación, transporte y entrega de producto terminado.

Es importante para la empresa solo adquirir la materia prima necesaria para elaborar los productos demandados. Con lo anterior, se racionalizarán las materias primas y producto terminados almacenados de manera que no afecte la estrategia de distribución por un manejo excesivo de inventarios.

CAPÍTULO VI:

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

6. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

6.1 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Se ha seleccionado una "Estrategia de Empuje". Pues se dirigirá la promoción inicialmente a los intermediarios, que constituyen el eslabón en el canal de distribución. Esta estrategia servirá para convencer a un detallista que debe manejar "NARANJITAS DE COLECCIÓN". Dicha estrategia incluirá una fuerte venta personal, relaciones públicas y marketing directo. De esta manera se realizará una intensa promoción a detallistas que a su vez promoverán el producto entre los compradores.

6.2 BRIEF CREATIVO

1) ¿CUÁL ES EL PROBLEMA Y / O LA OPORTUNIDAD AL QUE LA PROMOCIÓN SE DEBE REFERIR?

Debido a que el producto se encuentra en una etapa de introducción los clientes no conocen las características del producto y tampoco sus beneficios. Por ende el problema sería el desconocimiento en el mercado. Mientras que la oportunidad es que es un producto innovador y atractivo.

2) ¿A QUIÉN SE DIRIGE LA COMUNICACIÓN?

La comunicación estará dirigida a dos grupos determinados:

- a) Mercados de empresas: Empresas medianas y pequeñas de Quito, como tiendas de regalo, floreñas, dulcerías, autoservicios, tiendas de artesanías, papelerías, entre otros.
- b) Consumidores finales: Jóvenes de 13 a 21 años, de clase media y media alta. Que vivan en Quito. Que sean detallistas, románticos, tiernos y les guste lo novedoso, natural y moderno.

3) ¿QUÉ SE DESEA QUE HAGAN LAS PERSONAS COMO RESULTADO DE LA PROMOCIÓN?

- a) Mercados de empresas: Que conozcan y adquieran el producto;
- b) Consumidores finales: Que atraiga su atención, y que vean al producto como un regalo original para sus seres queridos.

4) ¿CUÁL ES LA PRINCIPAL RESPUESTA QUE SE QUIERE DE LA PROMOCIÓN? (EXPRESADA EN EL LENGUAJE DEL CONSUMIDOR)

- a) Mercados de empresas: Que lo perciban como un contribuyente importante de sus ingresos.

- b) Consumidores finales: Que se identifiquen con el producto y que provoque sentimientos como simpatía y ternura.

5) ¿QUÉ INFORMACIÓN O ATRIBUTOS PUEDE AYUDAR A PRODUCIR ESTA RESPUESTA?

- a) Mercados de empresas: Que es un producto artesanal, natural de calidad, hecho 100% a mano, innovador, atractivo, de precio módico.
- b) Consumidores finales: La variedad de diseños coleccionables y exclusivos, los cuales son dulces y tiernos. También lo llamativo de sus colores naturales de la naranja.

6) ¿QUÉ ASPECTOS DE LA PERSONALIDAD DE MARCA DEBE EXPRESAR LA PROMOCIÓN?

Artesanal, Natural, ternura, dulzura, originalidad, innovación, juvenil y alternativo.

7) CONSIDERACIONES SOBRE MEDIOS Y PRESUPUESTOS

Debido a que éste es un proyecto real, que trabaja con recursos económicos propios. La publicidad no será masiva. Se han seleccionado formas puntuales de promoción como: Marketing Directo y Relaciones Públicas para los Mercados de Empresas; y Técnicas de Merchandising para consumidores finales.

Merchandising MKT Directo (5% Venta)	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Anual	1053.00	1474.200	1822.11	2064.45
Mensual	87.75	122.85	151.84	172.04

TABLA 6-1: Presupuesto destinado a Promoción

8) INFORMACIÓN ADICIONAL/ ELEMENTOS OBLIGATORIOS

- a) Códigos de Comunicación:

Los elementos que se utilizarán para dirigir la comunicación serán los siguientes:

- TIPOGRAFÍA: Letras dinámicas, frescas, novedosas, sin serifas, ni muy gruesa ni muy delgada. Que indiquen movimiento.
- FOTOS: En su mayor parte del producto. Donde indique la variedad de diseños existentes.
- TAMAÑOS: Los tamaños serán grandes, de colores vistosos, llamativos, tratando de salirse de los esquemas establecidos.

- b) Slogan: "Hecho a mano para ti".

Este slogan parte de acoplar el concepto artesanal y el concepto de ternura del producto.

A parte es una forma de hacer sentir al consumidor importante, tomarlo como un individuo.

6.3 ESTRATEGIA CREATIVA

6.3.1 PRODUCTO

6.3.1.1 Real

"NARANJITAS DE COLECCIÓN" son muñecas elaboradas a mano, coleccionables, hechas a base de cáscara de naranja deshidratada. Con un promedio de 50 modelos diferentes, que van saliendo según la temporada o época del año.

6.3.1.2 Percepción

"NARANJITAS DE COLECCIÓN" expresan sentimientos. Evocan ternura, afecto, cariño. Se aprecia como un obsequio dulce y lindo.

6.3.2 TARGET GROUP

- a) Mercados de empresas: Empresas medianas y pequeñas de Quito, como tiendas de regalo, florerías, dulcerías, autoservicios, tiendas de artesanías, papelerías, entre otros.
- b) Consumidores finales: Jóvenes de 13 a 21 años, de clase media y media alta. Que vivan en Quito. Que sean detallistas, románticos, tiernos y les guste lo novedoso y moderno.

6.3.3 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- a) Dar a conocer el producto dentro de ambos grupos objetivos.
- b) Posicionar al producto como un regalo natural para demostrar sentimientos.
- c) Generar una moda e interés en los consumidores finales.
- d) Despertar y mantener el interés y la curiosidad por conocer el producto y sus futuras Colecciones en el segmento de empresas.

6.3.4 COMPETENCIA

El producto no tiene una competencia directa, aunque se han detectado réplicas del producto, en Sukasa y Monacus (C.C. Cumbayá) pero no posee marca o algún distintivo, con precios alrededor de los \$8.00, Sukasa está importando unas muñecas parecidas a las Naranjitas pero de mala calidad a precios elevados y con un empaque, no atractivo y que daña la muñeca, pues está encerrada herméticamente y al estar así la muñeca transpira y se deforma, lo que ha pasado con las muñecas que tienen actualmente.

Además si Naranjitas es comercializado en almacenes artesanales compite con las artesanías. (Competencia de marca).

Mientras tanto, si es comercializado en almacenes de regalo, autoservicios, etc., el producto compite indirectamente con otros objetos de regalo, como flores, tarjetas, globos, peluches golosinas, etc. (Competencia de productos sustitutos)

6.3.5 BENEFICIOS

6.3.5.1 Primario (Promesa Básica)

"NARANJITAS DE COLECCIÓN" son piezas únicas, una original artesanía.

6.3.5.2 Secundario

"NARANJITAS DE COLECCIÓN" es un obsequio natural y tierno a la vez, que manifiesta cuanto quieres a una persona.

6.3.6 REAZON WHY

No hay dos Naranjitas iguales pues los colores, y características, varían dentro de cada modelo de acuerdo con el color de la cáscara de naranja y el criterio del artesano para combinar los colores. Al ver por primera vez una muñequita de cáscara de naranja evoca ternura por la forma de su cuerpo, sus largas patas y los colores naturales de la naranja que hacen que Naranjitas sea un obsequio natural y tierno a la vez.

6.3.7 POSICIONAMIENTO

Muñecas de piel de naranja coleccionables. Producto artesanal 100%, Natural y hecho a mano. El regalo natural para demostrar sentimientos.

6.3.8 PERSONALIDAD DE MARCA

Natural, hecho a mano, dulce, original, innovador, juvenil y alternativo.

6.3.9 TONO DE LA COMUNICACIÓN

- a) Para los Mercados de empresas la comunicación será seria, pero a su vez alternativa y fresca.
- b) Para los consumidores finales será atractiva y emotiva.

6.3.10 SELECCIÓN DE MEDIOS

Se han seleccionado formas puntuales de promoción como: Marketing Directo y Relaciones Públicas para los Mercados de Empresas; y Técnicas de Merchandising para consumidores finales.

6.4 CAMPAÑA DE MARKETING DIRECTO

6.4.1 JUSTIFICACIÓN DEL MEDIO

Se ha elegido esta forma de promoción debido a que esta campaña va a ser dirigida a un pequeño grupo preciso de empresas. Es decir a empresas de interés. Por lo que es un canal controlado de comunicación.

Además es una forma de interactuar con el cliente, pues permite conocer sus deseos y necesidades. Consiguiendo una perspectiva del mercado potencial y así orientar de forma clara la planificación y creación de futuras acciones de marketing.

Así mismo, permite valorar la eficacia comercial, es decir medición clara y directa de los resultados.

6.4.2 FORMA DE UTILIZAR EL MARKETING DIRECTO

Ayudado por la venta directa y las relaciones públicas, el marketing directo se utilizará como "Canal de Venta Pura". A través de un sistema de venta por catálogo. De esta manera también el producto se dará a conocer.

6.4.3 OBJETIVOS DE MARKETING DIRECTO

- Hacer llegar en el último trimestre del año 2003, al 35% de la base de datos de clientes potenciales, de forma creativa el catálogo del producto.
- Aumentar la motivación y vinculación con la marca, implicarlo en la promoción e incentivar el pedido del producto.

6.4.4 LISTA (BASE DE DATOS)

La base de datos, es una lista propia compuesta de posibles clientes interesados en el producto, obtenidos a través de los esfuerzos de la propia empresa. Esta base es una "lista fría" pues está compuesta de empresas de las que se desconoce su predisposición de compra.

A continuación se detalla la base de datos a utilizarse:

BASE DE DATOS PAPALOTE

Tipo de negocio	Nombre de la empresa	Puntos de venta	Contacto	Dirección	E-mail
Cadena de Farmacias	Farcomed (Fybeca)	34 UIO - 8 GYE	Martha Velasco	Km. 5 1/2 Sangolquí- Amaguaña	
Cadena tiendas dulces	Entredulces	3 UIO - 2 GYE - 1 CUE	Diana Donoso	Pablo Casals E1-197 y Luis Bethoven	
Cadena tiendas regalos	Tarjeal (Locuras) Hallmark	5 UIO - 4 GYE		Calle de los Eucaliptos #38 y Eloy Alfaro	
Tienda por Dptos.	Sukasa	2 UIO - 1GYE- 1 CUE	Rina Ricaurte	Eloy Alfaro. Antiguas Bodegas de Supermaxi.	
Cadena de Papelerías	Paco	8 UIO - 1 Manta - 1Amb - 1Latac	Amparo Zanabria	Colón 1474 y 9 de Octubre	paco@uio.satnet.net
Cadena de Papelerías	Juan Marcet	4 UIO - 1CUE - 1P.Viejo - 5 GYE-1 Man	Ernesto Paladines	P Carbo 1015 y Colon - Guayaquil	jmprincipal@on.net.ec
Cadena tiendas regalos	PLUFI	2 UIO- 2GYE	Germán Maíz	Av. Estrada 728 y Guayacanes - Guayaquil	club@pluf.com
Tiendas regalos	ETC.	2 UIO	Verónica Guzmán	CC Quicentro	
Tiendas regalos	O.J.G tTeenage Fashion Accessories	4 UIO	Ana María Luna Lara	Mall el Jardín	anamarialuna@yahoo.com
Tiendas artesanías	Ambiente y Colores	2 UIO	Sadim Dassum	CC Cumbayá	
Tiendas artesanías	Monacus	1 UIO	Maria Lucila López	CC Cumbayá	
Tiendas artesanías	Almacenes LILI	3 UIO	Lucia Rojas de Miño	Pasaje Potosí 117 y Mariana de Jesús	casalili@mail.com
Tiendas artesanías	Folklore Olga Fish	3 UIO	Karen Espinoza	Av. Colón E10-53 y 6 de Diciembre	folklore@olgafish.com
Tiendas artesanías	Ninacuro	2 UIO	Luis Cordobés	Sector la Viña Tumbaco	ninacuro@ninacuro.com
Tiendas artesanías	HECHO AQUI	1 UIO	Carmen Veintimilla	Mall el Jardín	
Tiendas artesanías	Almacén Aeropuerto	1 UIO	Alexandra Pulido	Aeropuerto Mariscal	
Tiendas artesanías	Almacén Aeropuerto	1 UIO	Juan Flores	Aeropuerto Mariscal	
Tiendas artesanías	Paloluz, El amargo taller	3 Cumbayá	Marcela Ribadeneira	CC La esquina Cumbayá	
Tiendas artesanías	La Bodega (venta y exportación)	2 UIO	Maria Valladares	Juan León Mera N2224	ortman@pi.pro.ec
Tiendas artesanías	Artesanías Incario	2 UIO	Dolores de Jesús	Juan León Mera N2315 y Veintimilla	doloresdejesus@hotmail.com
Tiendas artesanías	Chibcha Artesanías (Fund. Exedra)	4 UIO en hoteles	Rubén Darío González	Carrión 243 y Plaza	femayra@interactive.net.ec
Tiendas artesanías	Fundación Sinchi Sacha	2 UIO	Lorena Criollo	Reina Victoria y la Niña	
Tiendas artesanías	Almacén Raíz	1 UIO		CCNU Local 43	
Tiendas artesanías	Corosolandia vegetable nury	2 UIO		Mitad del mundo local 3 6	
Tiendas artesanías	Los colores de la tierra	3 UIO		Juan León Mera 838 y Wilson	

Cruceros Galápagos	Metropolitang Touring	3 Barcos Galápagos	Gisela Rosero Chávez	Av. Rep. Del Salvador N3648 y N. Unidas	mercadeo@metropolitang-touring.com
Cruceros Galápagos	Klein tours	3 Barcos Galápagos	Aura Bermeo	Av. Eloy Alfaro y Catalina Aldaz esq.	
Exportadores artesanías	Artesanías " Incario "	1 UIO		Juan León Mera N23-15 y Veintimilla	artesaniasincario@hotmail.com
Exportadores artesanías	Intisaya	1 UIO		Juan León Mera N24-220	
Exportadores artesanías	HAMILTON C. Ltda.	1 UIO		Av. Amazonas 171	
Boutique artesanías. hotel	Hotel Akros	1 UIO		Av. 6 de Diciembre N34-120	akros@hotelakros.com
Boutique artesanías. hotel	JW. Marriot	1 UIO		Av. Orellana 1172 y Amazonas	marriott@andinanet.net
Boutique artesanías. hotel	Crowne Plaza Hotel	1 UIO		Av. De Los Shyris 1757 y NN.UU	admihote@accessinter.net
Boutique artesanías. hotel	Four Points Sheraton	1 UIO		Av. Rep. del Salvador N36-212 y NN.UU	Sheraton@uio.satnet.net
Boutique artesanías. hotel	Radisson Royal Quito Hotel	1 UIO		Av. 12 De Octubre #1932 Y Cordero	
Boutique artesanías. hotel	Hilton Colon Quito	1 UIO		Av. Amazonas & Patria	sales_quito@hilton.com
Boutique artesanías. hotel	Hotel Quito	1 UIO		González Suárez N27-142	hoquito@ibm.net
Boutique artesanías. hotel	ALAMEDA REAL	1 UIO		Roca 653 y Av. Amazonas	
Boutique artesanías. hotel	SWISSÔTEL QUITO:	1 UIO		12 de Octubre # 1820 y Luis Cordero	mercadeo.quito@swissotel.com
Boutique artesanías. hotel	Hotel Ambassador	1 UIO		9de Octubre 1052 y Av. Colón	hambassadorquito@yahoo.com
Total puntos de venta: 144					

TABLA 6-2: Base de Datos

6.4.5 ESTRATEGIA

Elaborar piezas creativas que transmitan al grupo objetivo los valores de la marca y realcen los aspectos diferenciales de "NARANJITAS DE COLECCIÓN"

Se plantean dos fases:

1. Dos envíos:
 - Una primera pieza de expectativa para despertar atención en el producto.
 - En un máximo de dos días, enviar el catálogo del producto

2. En esta segunda fase interviene la parte de relaciones públicas, la cual consiste en realizar una llamada telefónica al cabo de dos días del envío del catálogo al cliente, para solicitar una cita y llevar a cabo la demostración del producto.

6.4.6 CREATIVIDAD

El desarrollo creativo de estas dos fases, consiste en resaltar el producto con sus bondades lo natural, el hecho a mano, la dulzura y lo tierno de las muñequitas de naranja.

Con la idea "Cambio de percepción de la naranja" conseguirá que los clientes asocien la naranja con el producto

El producto sin estar presente podrá poco a poco entrar en la mente del consumidor con solo ver una naranja.

Con el concepto creativo: "Naturalmente tierno" en el segundo envío conseguirá que el cliente tome a "NARANJITAS DE COLECCIÓN" como un producto tierno y natural con un gran potencial de venta, ya que los sentimientos explotados de una forma creativa dan muy buenos resultados. Además el catálogo esta diseñado de una forma que vincule los valores de la marca de manera que manifieste 100% producto natural y artesanal

6.4.7 MECÁNICA

6.4.7.1 Envío de expectativa

Generar expectación mediante el envío de una caja hecha a mano de un producto de una fibra natural. Y dentro de la caja una naranja dulce y fresca, de la mejor calidad y del mejor color. En la caja una invitación a abrirla con un texto que dirá: *"De la naturaleza no se desperdicia nada..."*

Dentro de la caja también habrá una carta impresa en papel cabuya artesanal que dirá lo siguiente:

"Saborear una dulce y jugosa naranja es un exquisito placer. Tomar su jugo es un gusto refrescante. Pero también es fascinante saber que esta fruta no sólo puede disfrutarse como alimento.

De ahora en adelante la dulzura de la naranja la percibirá de una manera diferente.

Espere pronto..."

6.4.7.2 Envío Resolución

En este segundo envío se hace llegar el catálogo de las Naranjitas bajo el concepto, "Naturalmente tierno", donde el cliente descubrirá un catálogo único, diferente a todos lo que alguna vez ha recibido, por su forma de empaque y los materiales del que esta hecho, pues son naturales.

6.5 MERCHANDISING DE MARCA

6.5.1 JUSTIFICACIÓN

Se ha elegido esta forma de promoción debido a que por el momento no se cuenta con suficiente capital para realizar publicidad masiva. Además porque está comprobado que el 55% de las compras se realizan por impulso, es decir que la decisión de compra se la toma en el local.

6.5.2 OBJETIVOS DE MERCHANDISING

- Atraer la atención del comprador hacia el productos: distribuir estratégicamente el producto de manera que atraiga la atención y el interés del cliente y provoque un flujo de circulación dentro de los locales de ventas que inciten a las compras por impulso.
- Dotar de vida al producto: darle una imagen propia a través de elementos como su empaque, diseño y colorido. Acompañada de publicidad en el lugar de venta.

6.5.3 EL PACKAGING (EL PRODUCTO CON ÓPTICA DE MERCHANDISING)

Una exigencia del merchandising para que los productos sean elegidos rápida y eficazmente es que tengan un alto grado de identificación, información y notoriedad.

Esto se consigue combinando la política de packaging de la empresa "El Papalote" con las acciones de merchandising de los detallistas.

6.5.4 TÉCNICAS A DESARROLLAR

6.5.4.1 Ubicación del producto:

El producto estará ubicada a la altura de los ojos, se escogió esa ubicación por ser la preferencial y la que genera mayores niveles de venta. En percha se hará una presentación horizontal, debido a que permite que el producto sea visualizado por el cliente por mayor tiempo, y favorece a la organización de la colección, pues el cliente puede situar con agilidad el número de muñeca. El producto será colocado en donde el distribuidor sugiera, excepto lugares húmedos, pasillos sin salida, lugares de poca luz y a la izquierda de las entradas. Adicionalmente tiene que haber mínimo dos productos en vitrina exterior, de esta manera se logra detener al transeúnte y se le brindar una breve información visual, básica e imaginativa, que despierte su atención, que le interese y provoque su curiosidad por conocer más detalles de la sugerencia realizada.

6.5.4.2 Rotación:

Si el stock mínimo es 24 productos en percha, la rotación se hará cuando se haya agotado la tercera parte del producto es decir 8 productos.

6.5.4.3 Facings:

Las caras de los productos exhibidos corresponde al número de muñecos de la colección que estén en el momento. Por tanto se requiere 8 facings del producto, una cara por muñeco de la colección.

6.5.4.4 Lineal:

El lineal no debe ser inferior a los 85 cm. Pues cada empaque tiene un largo de 10 cm. y existen 8 facings. Por lo que este es el mínimo requerido.

6.5.4.5 Posición:

El producto se coloca por orden de colección. Es decir del 1 al 8, del 9 al 17, etc.

6.5.4.6 Stock:

Este stock varia según el local del distribuidor y las ventas que este tenga con el producto. Lo mínimo es 24 productos en percha

6.5.4.7 Exhibidor o expositor:

Realización de exhibiciones especiales en periodos de tiempo determinado, según negociaciones con cada cliente, en temporadas altas como: Halloween, Navidad, San Valentín, Día de la Madre y Día del Padre.

6.5.4.8 Presentación:

Cada semana se realizará una inspección por local, verificando la limpieza, el orden y el estado de los empaques.

6.5.4.9 Acceso:

El producto tiene un acceso visual, puede ser visto por el cliente, pero no puede ser tocado directamente, debido a la caja que lo protege, esto se hace con el fin de preservar el muñeco.

6.5.4.10 Material P.O.P:

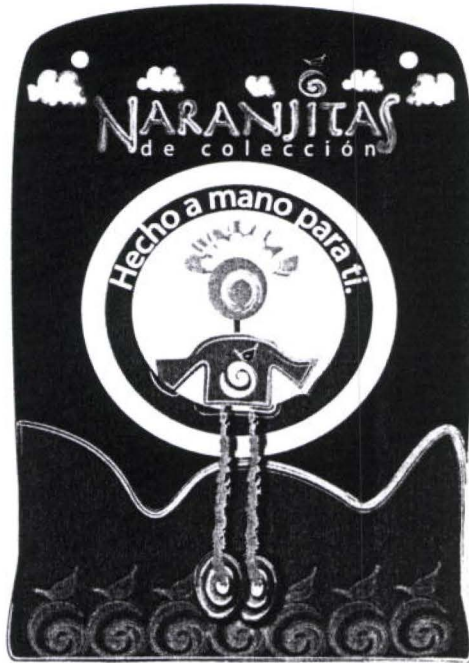
Se colocarán habladores, indicadores y colgantes dentro del local para reforzar las técnicas de merchandising. Lo cual ayuda a la decisión de compra.

6.5.5 MANUAL DE MERCHANDISING

Para apoyar todo este proceso, se realizará el diseño de un manual de estándares que será entregado a los distribuidores, el cual indicará detalladamente todas las técnicas que se van a implementar.



ILUSTRACIÓN 6-1 : Exhibidor



Indicador, tamaño real: 31 cm de largo x 10 cm de ancho.

ILUSTRACIÓN 6-4: Indicador.

CAPÍTULO VII:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En base a todo el proceso de investigación, encuesta, entrevistas y desarrollo del plan de marketing se ha concluido que:

- Las artesanías de Ecuador tienen un alto potencial de desarrollo, pero hay que revisar el planteamiento estratégico, y en todo caso tener coherencia con esa estrategia para mejorar los niveles de rentabilidad a todo nivel de la cadena productiva.
- El sector requiere urgentemente de acciones y cambios. Si no se toman medidas de apoyo a las artesanías de inmediato, el sector va a seguir en crisis, con una tendencia a disminuir o desaparecer en el mediano o largo plazo.
- Las Artesanías son muy importantes para el país desde un punto de vista social y económico: preservan la cultura y las tradiciones, contribuyen al crecimiento de la economía del país, generan ingreso de divisas, generan empleo directo e indirecto, atraen nuevas inversiones, tienen un alto potencial de desarrollo con excelentes productos. Pero actualmente es un sector en que afronta graves problemas: El artesano no está recibiendo un rédito económico de la actividad que le permita vivir dignamente; más aún, la mayoría de artesanos en el Ecuador se debaten en la pobreza más extrema, lo cual está llevando a que muchos de ellos abandonen la actividad con el peligro de que ciertas artesanías desaparezcan. El Sector Artesanal no es ajeno a la crisis económica general del país, cuyos efectos en ciertas industrias artesanales han sido la disminución de la rentabilidad del negocio, la disminución de la inversión extranjera y la desinversión entre el empresario nacional.
- Países artesanales tales como Colombia y México coinciden en que es muy difícil diseñar políticas públicas específicas de apoyo efectivo al sector si primero no se cuenta con información precisa, detallada y actualizada, tal cual la que se obtiene de un censo artesanal. Lastimosamente de lo investigado, ese censo jamás se realizó y he ahí la principal problemática que vive el sector artesanal: la burocracia del estado.
- Los artesanos ecuatorianos cuentan con recursos cada vez más escasos para seguir produciendo sus productos artesanales, ya que las materias primas son o difíciles de encontrar en el medio ambiente cercano al artesano, o son costosas si las tiene que comprar. El resultado es la dificultad para seguir con su labor artesanal por lo que emigran a otros países o regiones.

- En el país existe una grave colonización cultural por parte de los países del primer mundo, por lo que muchos artesanos intentan copiar otros diseños, separándose de sus tradiciones artesanales.
- Por otro lado, propiamente el Ecuador no es un fuerte consumidor de sus propias artesanías, a diferencia de otros países como México y Colombia. Esto se debe a que éstas no han evolucionado generando productos que cubran las necesidades reales de la vida cotidiana actual de los usuarios, y que el mismo tiempo armonicen con la manera de vivir de las nuevas generaciones.
- Muchas empresas han integrado el concepto artesanal a una buena estrategia de marketing y diseño. Ello los ha llevado a progresar y sobresalir en el medio. Tal es el caso de la empresa "Ninacuro", "Homeru Ortega", "Sapo Taller", "Los Dulces de Antes", entre muchos otros casos.
- Para ser más competitivos, en el futuro se deberá expandir el mercado a niveles nacionales e internacionales, es decir empezar el proceso de exportación, para ello se deberá organizar a la empresa al nivel de mercados externos, hacer un análisis muy detallado de los costos, en términos de nacionalización de la compañía, de volúmenes de producción, de demora en los tiempos de producción, en general invertir en la racionalización del desarrollo productivo.

Por otro lado se recomienda que:

- Para hacer frente a la problemática artesanal es necesario que los artesanos cuenten con elementos que les guíen y les señalen vías posibles que los conduzcan a una evolución y adaptación ante este desalentador panorama, por ello deben ver al marketing como una nueva y eficaz multi-herramienta, que aporte con pautas y estrategias que les señalen el camino para superar paulatinamente su problemática.
- Se debe buscar integrar el sector productivo artesanal y la pequeña empresa a los procesos actuales de desarrollo económico y social, mediante la introducción del componente de diseño para la innovación de productos, el perfeccionamiento de la calidad y la competitividad de los mismos, buscando adecuar la oferta de productos a la demanda del mercado nacional e internacional y profundizando en conocimientos científico - tecnológicos, dirigidos al artesano y su actividad dentro de la proyección al nuevo siglo.

- Como estrategias de trabajo se propone la interacción en el trabajo del artesano, el diseñador y el estratega de marketing, utilizando los nuevos desarrollos tecnológicos, especialmente en las áreas de informática y telecomunicaciones, que permiten intercambiar aspectos de creatividad, destrezas, conocimientos empíricos y académicos .
- Investigar sobre diseño y desarrollo de productos para aumentar la competitividad con propuestas diferenciadas.
- Que cámaras artesanales y demás organismos realicen actividades enfocadas al análisis, evaluación y ponderación de los componentes que hacen parte de la actividad artesanal, como : investigaciones acerca de mejoramiento de materias primas, tecnologías, referentes culturales, nuevos mercados, demanda del producto, sostenibilidad de los recursos, oferta, y competencia, nuevas tendencias, comportamiento del producto final en los diferentes mercados, sistemas de promoción y divulgación en ferias y eventos, etc.

BIBLIOGRAFÍA

- ARGUEDAS, José María, Cultura y pueblo, Lima, 1964.
- JARAMILLO CISNEROS, Hernán, Artesanía Textil de la Sierra Norte del Ecuador, Editorial Abya-Yala, Ecuador. 1991.
- Varios Autores, Artes " Académicas" y populares del Ecuador, Editorial Abya-Yala, Ecuador. 1995.
- CUVI, Pablo, Artesanías del Ecuador, Dinediciones, Ecuador, 1994.
- STANTON, William y otros ; Fundamentos del Marketing; Quinta Edición, Mc Graw Hill, México, 1992.
- DE VELASCO, Emilio, El precio, variable estratégica de Marketing, Mc Graw Hill, España 1994.
- GRANDE, Ildelfonso; Dirección de Marketing, Mc Graw Hill, España, 1992.
- SHANK, John, Gerencia Estratégica de Costos, Editorial Norma, S.A. Colombia, 1.995
- CALIXTO ALLAIN, Luz, Modelo de fijación de precios para productos industriales: Materiales, Maracaibo, 1.995.
- BOGO, Héctor, Planeamiento, Mercados y Precios, Buenos Aires, 1.975.
- KOTLER, Philip, Mercadeo de Servicios Profesionales, Fondo Editorial Legis, Colombia, 1988.
- HEHMAN, Raymond . Desarrollo y ejecución de estrategias de mercadeo, Grupo Editorial Norma, Colombia, 1986.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, Metodología de la Investigación, Segunda Edición, Mc Graw Hill, México, 1998.
- DAVID, Fred R. , La Gerencia Estratégica, Octava Reimpresión, Fondo Editorial Legis, Santafé de Bogotá, 1994.

- DOLAN Robert, La Esencia del Marketing. Plan de Acción. Vol II, Fondo Editorial Norma, Santafé de Bogotá, 1995.
- KOTLER, Philip, Mercadotecnia, Tercera Edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1976.
- PRIDE, W.M y FERRELL, O.C Marketing decisiones y conceptos básicos. Segunda edición, Editorial Interamericana, México, D.F. 1983.
- DÍEZ DE CASTRO, Enrique Carlos y LANDA BERCEBAL, Francisco Xavier, Merchandising, Ediciones Pirámide, S.A., Madrid, 1996.
- RODRÍGUEZ, Santiago, Creatividad en Marketing Directo, Ediciones Deusto, S.A., Bilbao, 1997.
- ALET, Josep, Marketing Directo Integrado, Segunda Edición, Ediciones Gestión 2000 S.A., Barcelona, 1994.
- FEHRMAN, Kenneth R. y FEHRMAN, Cherie, El secreto y su influencia, México. Ed. Prentice-Hall/Pearson Educación, 2001.
- AVES, Melanie y John, El color en el interiorismo, Ed. Blume, Barcelona, 1994.
- GIL TEJEDA, Jorge. El nuevo diseño artesanal, México, 2000
- <http://www.losartesanos.com/tallerarte/consideraciones.htm>
- <http://www.tecnibusiness.com/micip2/noticia.php?ref=121>
- <http://www.micip.gov.ec/estudios/pdf/artesantias02.pdf>.
- <http://www.uazuay.edu.ec/cidap/>
- <http://www.soyentrepreneur.com/>
- <http://www.mexicandesign.com/revista/con2.htm>
- <http://www.ciap.org/chaski21.htm>

- <http://www.losartesanos.com/>
- <http://www.sinchisacha.org>

ANEXOS

- **ANEXO 1:**
Clasificación de las ramas artesanales de trabajo

- **ANEXO 2:**
Base de datos de los artesanos de la Junta Nacional de Defensa del Artesano

- **ANEXO 3:**
Reportajes de Diario El Comercio y revista Líderes sobre casos y condiciones con las que está relacionado este proyecto.

- **ANEXO 4:**
Selección de las partes más relevantes del Plan Estratégico de la Competitividad de las Artesanías del Ecuador.

- **ANEXO 5:**
Evolución de las ventas del producto "NARANJITAS DE COLECCIÓN", sin todo el plan estratégico implementado, en el año 2002 y 2003. Este anexo es muy importante para ver como las ventas han ido aumentando, y ha servido como experiencia para determinar el atractivo del producto.

ANEXO I

N° 228-B

EL MINISTRO DE TRABAJO Y RECURSOS HUMANOS

Considerando:

Que es necesario reformar el Reglamento de Calificaciones y Ramas de Trabajo de acuerdo con las necesidades socio-económicas que vive el país a fin de que los artesanos gocen de igualdad de condiciones y de los beneficios y ventajas que ha creado el Estado para impulsar su desarrollo.

Que la Ley de Defensa del Artesano promulgada en el Registro Oficial N° 356 del 5 de noviembre de 1953 establece los principios generales en beneficio de la clase artesanal y encarga a la Junta Nacional de Defensa del Artesano promover su fortalecimiento y progreso.

Que el artículo 10 literal g) del Reglamento General de la Ley de Defensa del Artesano vigente otorga al Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos la facultad de aprobar el Reglamento de Calificaciones y Ramas de Trabajo.

Que al Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos se ha presentado para su aprobación, un proyecto de Reformas al Reglamento de Calificaciones y Ramas de Trabajo, el mismo que ha sido analizado, discutido y aprobado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Acuerda:

Reformar al Reglamento de Calificaciones y Ramas de Trabajo.

Art. 1.- La artesanía ecuatoriana se agrupa en las siguientes ramas de trabajo:

División 31 Productos Alimenticios.

Grupo 3111 Matanza de ganado y preparación, conservación de carnes

- 1.- Cernado en carnes

Grupo 3112 Elaboración de Productos Lácteos

- Mantequilla
- Quesos
- Yogurt

Grupo 3113 Conservación de Frutas

- Mermeladas y jaleas de frutas

Grupo 3114 Productos de Panadería y Pastelería

- Panadería
- Pastelería
- Decorado y pastillaje

Grupo 3118 Elaboración de Derivados de Caña de Azúcar

- 1.- Panela
- 2.- Alfeñique
- 3.- Nogada
- 4.- Cocada

Grupo 319 Elaboración en Cacao, Chocolates y Artículos de Confitería

- 1.- Confitería

Grupo 3133 Bebidas Malteadas y Maltas

- 1.- Maltas
- 2.- Cervecería

Agrupación 321 Producción de Textiles

Grupo 3211 Productos de Hilado y Tejido

- 1.- Tejeduría de alfombras
- 2.- Tejeduría de bayetas
- 3.- Tejeduría de casimires
- 4.- Tejeduría de cobijas
- 5.- Tejeduría de chalinas
- 6.- Tejeduría de punto
- 7.- Tejeduría de tapices
- 8.- Tejeduría a mano (fajas, macanas, alpargatas y cestos)
- 9.- Confección de gualdrapas y filtros
- 10.- Hilatura manual
- 11.- Tejeduría típica en telar
- 12.- Pintura en tela, cuero y crines

Grupo 3212 Artículos Confeccionados con Materiales Textiles excepto prendas de vestir

- 1.- Cortinería
- 2.- Lencería (encajes, sábanas y mantelería)

Grupo 3215 Producción de Cordelería

- 1.- Cordelería
- 2.- Sacos de cabuya, hamacas y redes en general

Grupos 3216 Producción en Cerdas y Crines

- 1.- Brochas, cepillos y adornos
- 2.- Confección de cedazos

3.- Pinceles

4.- Escobería

Agrupación 322 Producción de Prendas de Vestir

Grupo 3220 ~~Confecciones de Prendas de Vestir~~

1.- Modistería

2.- Sastrería

3.- Corte, confección y bordado

4.- Ropa interior

5.- Camisería

6.- Sombrería en general

Agrupación 323 Productos de Curtiduría

Grupo 3231 Curtiduría, Cueros y Aninos

1.- Curtiduría

2.- ~~Talabartería~~

3.- ~~Zapatería~~

4.- Peltería

5.- Confecciones en cuero

6.- ~~Tallado y repujado en cuero~~

7.- Hornería en general

Agrupación 331 Elaboración de Madera

Grupo 3311 ~~Rama de Madera y Carpintería~~

1.- Carpintería de construcciones

2.- Carpintería naval

3.- Carrocerías

Grupo 3320 Producción de Muebles

1.- Ebanistería (Muebles e instrumentos musicales de cuerda y teclado)

2.- Muebles de mimbre, bambú y esterilla

3.- Calado

4.- Lacado

5.- Dorado

6.- Taraceado

7.- Marquetería

8.- Tomería

9.- Policromado

10.- Decorado en madera

11.- Escultura en madera

12.- Tallado

13.- Tapicería de muebles

14.- Enmarcado

15.- Tallado y decorado en balsa

Agrupación 341 ~~Producción de Papel~~

Grupo 3412 Trabajos en Papel

1.- Cajas de cartón

2.- Estuches de cartón para joyas

3.- Bolsas de papel

4.- Sobres

5.- Piñatas

Grupo 3420 ~~Imprentas, Editoriales e Industrias Conexas~~

1.- Imprenta

2.- Serigrafía

3.- Litografía

4.- Fotomecánica

5.- Xilografía

6.- Tipografía

7.- Fotograbado

8.- Diseño gráfico

9.- Elaboración de sellos

10.- Encuademación

Grupo 3529 ~~Productos de Ceras~~

1.- Cecería

2.- Cirios

3.- Moldes

División 36 Productos de Artículos de Minerales no Metálicos

Grupo 3610 ~~Productos de Esmalte, Loza y Porcelana~~

1.- Cerámica

2.- Alfarería

3.- Ladrillos

4.- Tejas

- Bloques
- Moriscos
- 7.- Yesería (Estucado)
- 8.- Picapedrería
- Marmolería
- 10.- Tallado en general
- Grupo 3620 Productos de Artículos de Vidrio
- Vidriería
- Soplado
- 3.- Moldeado
- 4.- Vicelado
- Esmerilado
- Tratamiento de vidrio
- Grupos 381 Producción de Artículos Metálicos
- Grupo 3811 Producción de Artículos de Metal
- 1.- Herrería
- 2.- Cerrajería
- 3.- Moldelería
- 4.- Matricería
- 5.- Hojalatería
- Grupos 390 Otras Actividades Artesanales
- Grupo 3901 Producción de Joyas y Artículos Conexos
- 1.- Orfebrería
- Grupo 3902 Producción de Instrumentos Musicales
- 1.- Instrumentos musicales de viento y percusión
- Grupo 3909 Otros Artículos Artesanales no especificados
- 1.- Juguetería
- 2.- Bisutería
- 3.- Floristería
- 4.- Adornos para el hogar
- 5.- Artículos de hueso y tagua
- 6.- Imaginería
- 7.- Miniaturista en madera, hueso y tagua
- 8.- Citoplástica

- 9.- Pirotecnia
- 10.- Colchonería
- Gran División ^{HC 95} Artesanía de Servicio
- 1.- Mecánica eléctrica
- 2.- Mecánica automotriz a diesel
- 3.- Mecánica en general
- 4.- Mecánica de precisión
- 5.- Mecánica dental
- 6.- Mecánica automotriz
- 7.- Mecánica de motos
- 8.- Mecánica de bicicletas
- 9.- Pintura automotriz
- 10.- Tapicería automotriz
- 11.- Vulcanización
- 12.- Refrigeración
- 13.- Radio y televisión
- 14.- Albañilería
- 15.- Pintura de construcciones
- 16.- Gasfitería
- 17.- Electricidad de construcciones
- 18.- Decorado
- 19.- Chapistería
- 20.- Fotografía
- 21.- Rotulación
- 22.- Peluquería
- 23.- Belleza
- 24.- Relojería
- 25.- Tintorería y lavandería
- 26.- Fundición
- 27.- Galvanoplastia
- 28.- Optico
- 29.- Electricidad automotriz
- 30.- Vidriería automotriz

31.- Fibra de vidrio

32.- Jardinería artística y viveros

33.- Electrónica aplicada

División 1302 Pesca

1.- Pesca artesanal

Art. 2.- **GRUPO TECNICO: Diseño.**- Como especialidad los artesanos Maestros de Taller podrán optar por el título de diseño en las ramas de trabajo señaladas precedentemente, con excepción de las de servicio.

Al efecto será necesario que el interesado sea maestro de taller titulado y calificado, haber ejercido su profesión por el lapso de seis años y aprobado un curso especial de 12 meses mínimo, que lo autorizará la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Las ramas en las que se va otorgar estos títulos son:

- | | |
|---|---|
| 1.- Pastelería | 23.- Sombrería en general |
| 2.- Decorado y pastillaje | 24.- Talabartería |
| 3.- Confitería | 25.- Zapatería |
| 4.- Tejeduría de alfombras | 26.- Peletería |
| 5.- Tejeduría de bayetas | 27.- Confecciones en cuero |
| 6.- Tejeduría de casimires | 28.- Tallado y repujado en cuero |
| 7.- Tejeduría de cobijas | 29.- Carpintería de construcciones |
| 8.- Tejeduría de chalinas | 30.- Carpintería naval |
| 9.- Tejeduría de punto | 31.- Carrocerías |
| 10.- Tejeduría de tapices | 32.- Ebanistería (Muebles e instrumentos musicales de cuerda y teclado) |
| 11.- Tejeduría a mano (fajas, macanas, alpargatas y cestos) | 33.- Muebles de mimbre, bambú y esterilla |
| 12.- Confección de gualdrapas y fieltros | 34.- Calado |
| 13.- Hilatura manual | 35.- Marquetería |
| 14.- Tejeduría típica en telar | 36.- Decorado en madera |
| 15.- Pintura en tela, cuero y crines | 37.- Escultura en madera |
| 16.- Cortinería | 38.- Tallado |
| 17.- Lencería (encajes, sábanas y mantelería) | 39.- Tapicería de muebles |
| 18.- Modistería | 40.- Enmarcado |
| 19.- Sastrería | 41.- Tallado y decoración en balsa |
| 20.- Corte, confección y bordado | 42.- Cajas de cartón |
| 21.- Ropa interior | 43.- Estuches de cartón para joyas |
| 22.- Camisería | 44.- Bolsas de papel |
| | 45.- Piñatas |
| | 46.- Encuadernación |
| | 47.- Cerería ? |
| | 48.- Cerámica |
| | 49.- Alfarería |
| | 50.- Moriscos ? |
| | 51.- Picapedrería |
| | 52.- Marmolería |
| | 53.- Tallado en general |
| | 54.- Soplado |
| | 55.- Moldeado |

Tratamiento de vidrio

- 57.- Orfebrería
- 58.- Instrumentos musicales de viento y percusión
- 59.- Juguetería
- 60.- Bisutería
- 61.- Floristería
- 62.- Adornos para el hogar
- 63.- Artículos de hueso y tagua
- 64.- Miniaturista en madera, hueso y tagua
- 65.- Pirotecnia

Art. 3.- La Junta Nacional de Defensa del Artesano introducirá las modificaciones que creyere conveniente en la clasificación anterior, previo informe del Departamento Técnico y aprobación del Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos.

La Junta Nacional de Defensa del Artesano procurará incorporar a la clasificación anterior sub-grupos profesionales cuando a su juicio y aprobación del Ministerio de Trabajo cumplan todos los requisitos técnicos para ser considerados artesanales.

Art. 4.- La Junta Nacional de Defensa del Artesano organizará a través del Departamento Técnico, los Servicios de División Nacional de Ramas de Trabajo y de Estadística Artesanal.

TITULO II

DE LA CLASIFICACION ARTESANAL

Art. 5.- La Junta Nacional de Defensa del Artesano es el único organismo que calificará al Maestro de Taller y a los talleres artesanales.

Se entiende por Calificación Artesanal la declaración efectuada por la Junta Nacional de Defensa del Artesano que tiene por objeto reconocer la calidad de Maestro de Taller, Operario, Artesano Autónomo, Aprendiz y Taller Artesanal.

Art. 6.- El Maestro de Taller presentará su solicitud de calificación o recalificación a la Junta Nacional, Provincial o Cantonal de Defensa del Artesano, según sea el caso.

Para tramitar la calificación y recalificación el interesado deberá presentar el carné actualizado de afiliación que le acredite pertenecer a un organismo artesanal de su rama o interprofesional en caso de que no existiere en su actividad propia. Este requisito se exigirá hasta los 55 años de edad del solicitante.

Las solicitudes serán presentadas obligatoriamente en los formularios oficiales que la Junta proporcionará previo el pago del 5% del salario mínimo vital general vigente.

Art. 7.- Las solicitudes presentadas a las Juntas Provinciales o Cantonales serán remitidas inmediatamente a la Junta Nacional de Defensa del Artesano, con los formularios de investigación adjuntos para su respectiva aprobación, previa la inspección del taller artesanal.

Art. 8.- Los certificados de calificación o recalificación deberán contener el número de registro correspondiente, la firma del Presidente, del Secretario General y el respectivo registro de la Dirección Técnica de la Junta Nacional con los datos de afiliación del artesano, la ubicación del taller y serán tramitados en término de 15 días de acuerdo al Art. 28 de la Ley de Modernización del Estado.

Art. 9.- Los certificados de calificación o recalificación de los artesanales otorgados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, constituirán títulos suficientes ante el Instituto de Seguridad Social, el Ministerio de Finanzas y Crédito Público, Municipalidades y cualquier otra entidad, con la finalidad de hacer efectivas las exoneraciones y beneficios contemplados en la Ley.

Art. 10.- La calificación del taller artesanal tendrá una duración de tres años, transcurridos los cuales será necesario se solicite a la Junta la Recalificación. Para el efecto se dará cumplimiento a las mismas formalidades exigidas en el original.

Art. 11.- La Junta Nacional de Defensa del Artesano llevará un registro debidamente numerado de todos los artesanos y talleres calificados o recalificados afiliados a: Asociaciones, Gremios, Sindicatos, Filiales de Federaciones Nacionales, Provinciales y Cantonales de Artesanos con personería jurídica otorgada por el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos en el país.

TITULO III

DEL CAPITAL ARTESANAL

Art. 12.- El capital de inversión de un taller artesanal será el que la Ley de Defensa del Artesano determine.

Art. 13.- Para la determinación del capital invertido en cada taller, se tomará en cuenta el valor de los bienes a la fecha de adquisición, lo que se comprobará por medio de facturas y otros documentos comerciales que fueren presentados y a falta de éstos, por el avalúo que realice el funcionario que designe la Junta.

Art. 14.- Para la fijación de capitales se considerará el valor de las herramientas, muebles, maquinaria, materias primas, elaborados, semi elaborados o implementos propios del respectivo arte u oficio, exceptuando terrenos, locales, edificios y vehículos.

Art. 15.- Las resoluciones que emita la administración de la Junta Nacional de Defensa del Artesano en materia de calificación o recalificación de taller artesanal, serán notificadas a los interesados por medio de la Secretaría General de la Junta, dentro de los ocho días siguientes a su expedición y en ellas se hará constar el correspondiente número de registro.

que establece la codificación de la Ley de Defensa del Artesano publicado en el Registro Oficial No. 71 del 23 de mayo de 1997;

Que es indispensable cambiar, modificar o introducir nuevas ramas de trabajo artesanal de acuerdo con la realidad socio-económica del país con el fin de que más artesanos se acojan a la defensa, garantía, derecho y beneficio que proporciona la Ley de Defensa del Artesano;

Que en el artículo 43 del Reglamento General de la Ley de Defensa del Artesano vigente faculta aprobar el Reglamento de Calificaciones y Ramas de Trabajo;

Que al Ministro de Trabajo y Recursos Humanos se han presentado para su aprobación las resoluciones de la Junta Nacional de Defensa del Artesano para la reforma del Reglamento de Calificaciones y Ramas de Trabajo;

Que el Departamento de Desarrollo Artesanal ha presentado mediante memorando No. 10-DDA-01 de 5 de febrero del 2001 el informe correspondiente; y,

En uso de sus atribuciones legales,

Acuerda:

REFORMAR EL REGLAMENTO DE CALIFICACIONES Y RAMAS DE TRABAJO

Art. 1.- En el Art. 1, incorpórense las siguientes ramas:

Grupo 3121 elaboración de productos y alimentos diversos.

1. Café.
2. Miel de abeja.

Grupo 3119 Elaboración de cacao, chocolate y artículos de confitería.

1. Maní.

Grupo 3212 Artículos confeccionados con materiales textiles excepto prendas de vestir.

3. Bordado en general.

Grupo 3712 Producto de metales no ferrosos.

1. Aluminio y vidrio.

Grupo 3902 Producción de instrumentos musicales.

2. Instrumentos musicales de cuerda.
3. Instrumentos musicales de teclado.

Gran división 95 Artesanía de servicios.

34. Peluquería canina.

Art. 2.- Suprimase en el Art. 1, en la agrupación 331, grupo 3320, las palabras "e instrumentos musicales de cuerda y teclado".

Art. 3.- Cambiase en la Gran División 95, Artesanías de servicios, numeral 14 "albañiles" por "Ente Construcción Civil".

Art. 4.- En el Art. 2, Grupo Técnico, numeral 32, suprimase las palabras "e instrumentos musicales de cuerda y teclado".

Art. 5.- En el Art. 3, luego de, "Departamento Técnico", agréguese "y de Desarrollo Artesanal".

Art. 6.- En el Art. 6, luego de, "Maestro de Taller" agréguese, "Artesano Autónomo"; cámbiase en el inciso segundo, "55 años" por "65 años" y aumentese el siguiente inciso:

"Si los Artesanos presentaren denuncias por escrito debidamente fundamentadas de cobros excesivos en la concesión de carnés por parte de las organizaciones artesanales, la Junta Nacional de Defensa del Artesano podrá disponer el trámite de calificación o recalificación, con el carné otorgado por otro organismo afin, en caso de que no exista de una Asociación Interprofesional".

Art. 7.- Al final del Art. 7, añádase lo siguiente: "y para el artesano autónomo la comprobación de dicha calidad".

Art. 8.- En el Art. 9, luego de las palabras "recalificación de los" dirá "talleres artesanales, Carné Profesional Artesanal" proseguir con el texto.

Art. 9.- En el Art. 10 luego de la palabra "artesanal" agréguese "Carné Artesanal Profesional" y el siguiente inciso:

"Si caducada la calificación artesanal el Maestro de Taller no renovare inmediatamente y después de transcurrido cierto tiempo lo hiciera, la Junta Nacional de Defensa del Artesano le extenderá la recalificación artesanal igualando los períodos de duración previo el pago del valor actual del respectivo certificado por cada período transcurrido".

Art. 10.- Al final del Art. 16, agréguese el siguiente inciso:

"Una vez calificado el artesano autónomo, en cumplimiento con la Ley de Defensa del Artesano, deberá proceder en el plazo máximo de un año a obtener su título profesional en la rama respectiva y a través de las organizaciones artesanales simples, de no cumplir la Junta procederá a revocar la calificación otorgada".

Art. 11.- Sustitúyase el Art. 20, por el siguiente:

"Los artesanos calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, así como las sociedades de talleres artesanales que, para lograr mejores rendimientos económicos por sus productos, deban comercializarlos en un local independiente de su taller, serán considerados como una sola unidad para gozar de los beneficios que otorga esta Ley".

Art. 12.- En el Art. 24 reemplácese el porcentaje de "20%" por 50%.

Disposición Final.- Las presentes reformas entrarán en vigencia desde la fecha de su expedición, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

Dado en Quito, Distrito Metropolitano, a 12 de marzo del 2001.

f.) Ab. Martín Insua Chang, Ministro de Trabajo y Recursos Humanos.



ANEXO II

A
JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO
CALIFICACIONES Y RECALIFICACIONES
PROVINCIA DE : FICHINCHA

CENBLA	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCION TALLER	TELEFONO	RAMA ARTESANAL
600759633	SEGURA HARO BEATRIZ YOLANDA	MIRAVALLE #3 VIA INTEROCEANICA		ABORNOS PARA EL HOGAR
1701295956	TROYA JARAMILLO GLORIA MARIA	E. DE SOTO #2941 Y 10 DE SEPTIEMBRE	521964	ABORNOS PARA EL HOGAR
600333413	ALVAREZ BRITO MARIANA	BLANCO #666 Y GUAYABOIL	373-813	ABORNOS PARA EL HOGAR
1705742649	MANTILLA ONA NARCISA DE JESUS	RIO COCA 1000 E ISLA PINZON	447-002	ABORNOS PARA EL HOGAR
1701811026	ALMEIDA DIAZ BERTHA MARIA	K. DEL SALVADOR #248 Y ZUZA		ABORNOS PARA EL HOGAR
1705814075	ALTAMIRANO ULLOA MARIA ELENA	SHIRTS # 3553 T. DE BELLA		ABORNOS PARA EL HOGAR
1708951601	ARAUZ ROMERO MONICA PATRICIA	COMB. V. DEL ROSARIO CASA		ABORNOS PARA EL HOGAR
1703106550	ARCOD LOPEZ ALICIA FANNY	LOJA #16 GRAL. NAZU		ABORNOS PARA EL HOGAR
1706302740	AREVALO VILLARREAL BERTHA MARLENE	JUANANDY 242 Y GALO MOLINA		ABORNOS PARA EL HOGAR
1708152580	ARIAS MENDOZA ANGELICA LORETO	EL UNIVERSO 360 EL SOL		ABORNOS PARA EL HOGAR
1706500681	ARIAS SUAREZ GILMA MAGALI	T GALINDES 106 P. ALFARO		ABORNOS PARA EL HOGAR
1701106468	AVALOS LUNA LUZ ALICIA	VALDECRANA #476 Y SAN GABRIEL	526-105	ABORNOS PARA EL HOGAR
1705177226	AYALA PASTOR MONICA PATRICIA	MANDEL SERRANO 619 FLORID		ABORNOS PARA EL HOGAR
1700620766	BACA CARDENAS MARTHA PIEDAD	G. ZALDUMBIDE 1117 Y LOS		ABORNOS PARA EL HOGAR
1708756026	BARBA ALVAREZ PATRICIO ARTURO	CARAPUNGO #605 Y OBITOS	821-413	ABORNOS PARA EL HOGAR
1707025092	BARBA UTRERAS GUILLERMO ALFONSO	RIO DE JANEIRO 723 Y VENE		ABORNOS PARA EL HOGAR
700966500	BARNUEVO ROMERO GRACIELA ENIT	29 DE MAYO Y TSACHILA	760-844	ABORNOS PARA EL HOGAR
1702720424	BEDOYA GONZALEZ AIDA CECILIA	CARAPUNGO #40 L. DECERRA		ABORNOS PARA EL HOGAR
1702449560	BRAVO MALO SAAVEDRA HILDA AURELIANA	JOSE LEAL 170 Y AV. LA FLO		ABORNOS PARA EL HOGAR
1701286674	CALERO ALBUJA MARIA REBECA SUSANA	MANABI #274 Y FLORES		ABORNOS PARA EL HOGAR
1700451725	CAPELO DESCALZI GIGGIA GIOCONDA	TOLEDO 1435 CORUZA		ABORNOS PARA EL HOGAR
1702701671	CARRASCO AROSTEGUI LINDA POLICARPA	SANTA ROSA #158 Y MAGALLANES	544-194	ABORNOS PARA EL HOGAR
1701793455	CARRERA AMAYA INES CECILIA	REAL ABBIENCIA S/N Y CENR		ABORNOS PARA EL HOGAR
1700912726	CARRERA DURAN GLORIA ALICIA	U. TORRE "C" DEP. 10 URB. LA COLINA	612-567	ABORNOS PARA EL HOGAR
1701344622	CARRERA HERRERA CECILIA ESPERANZA	NELCHOR TOAZA 170 LUIS TO		ABORNOS PARA EL HOGAR
1703851962	CARRERA ZUNIGA JINEMA PATRICIA	GARCIA MORENO # 1617 Y OL		ABORNOS PARA EL HOGAR
1701630129	CARVACHE REYNA JACINTA EMILIA MARLE	TORRE E D. 703 7NO PISO J		ABORNOS PARA EL HOGAR
901229112	CASTRO PROCEL ISABEL	UPANO CASA 4-B URB. LA COL		ABORNOS PARA EL HOGAR
1704952587	CEVALLOS JACOME HUGO ENRIQUE	COOP. BELLAVISTA ALTA #138	593875	ABORNOS PARA EL HOGAR
1703313401	CHANGO TACO ANGEL MARIA	M. CALVACHE 110 BELLAVIS		ABORNOS PARA EL HOGAR
1702418292	CHAVEZ GORDON ROSA ADRIANA	CARAPUNGO 1001 PUNIM		ABORNOS PARA EL HOGAR
1707282453	CHICAIZA AGUAS ZOILA DEL ROCIO	ROCAFUERTE S/N CALBERON		ABORNOS PARA EL HOGAR
1701779561	CISNEROS ESPINOZA FANNY	SELVA ALEGRE 306 VERSALLE		ABORNOS PARA EL HOGAR
800151227	COLLARD PRADO MYRIAM OTOMIE	G. DE VILLARDEL #220 Y ELOY ALFARO	441-012	ABORNOS PARA EL HOGAR
1700971045	COSTALES MOSQUERA MARIA TERESA	LOS LIBERTADORES 823 ZARU		ABORNOS PARA EL HOGAR
1703562478	COVA ESPAZA ELEUDUNILA	ISABEL LA CATOLICA 1322 C		ABORNOS PARA EL HOGAR
1702472497	CRUZ BENAVIDES MERCEDES DE LOURDES	AV. DE LA PRENSA 5644 SAB		ABORNOS PARA EL HOGAR
1703691145	DAVILA BRAVO NORA SUSANA	SELVA ALEGRE 308 VERSALLE		ABORNOS PARA EL HOGAR
1701264697	DE LA TORRE ROCHA LIGIA MAGDALENA	D. DE TAPIA 664 UNION Y PR		ABORNOS PARA EL HOGAR
1702673565	DELBADO CHEREZ ZOILA GRACIELA	GASPAR RUIZ # 121 Y CANEL		ABORNOS PARA EL HOGAR
700083256	DUBUE CHEREZ ADELFA EDITA	SENTERGUES # 162 Y SOLANO		ABORNOS PARA EL HOGAR
1100046646	ENRIQUEZ ORTIZ ELENA EMILIA	KENNEDY 3 ETAPA #114 Y NZ. 1 CASA	482606	ABORNOS PARA EL HOGAR
1701153494	ESPINOSA ESPINOSA VICENTE MARCELO	ROCAFUERTE #1596 Y GARCIA MORENO	289-938	ABORNOS PARA EL HOGAR
1702762012	ESPINOSA MARNOL ELBA MARIA ASUNCION	SUCRE #375	365-160	ABORNOS PARA EL HOGAR
1709323859	FAJARDO PENAFIEL NINFA MERCEDES	INDEPENDENCIA S/N Y 9 DE AGOSTO		ABORNOS PARA EL HOGAR
1701551309	FALCONY NORAL BABY KETTY	ISABEL LA CATOLICA #729 Y MARIP	226459	ABORNOS PARA EL HOGAR
1706735741	FREIRE MOSQUERA CARLOS ROLANDO	HAZARETH 2047 DE LA PRENS		ABORNOS PARA EL HOGAR
1701158139	GALEAS CALDERON MARIETA ALICIA	10 DE AGOSTO 7611 Y RETAM		ABORNOS PARA EL HOGAR
700557226	SARATE JARAMILLO ROSARIO DL ANGELES	E. GANSOTENA 176 STA. MARIA		ABORNOS PARA EL HOGAR
1706048541	GARCIA CEDENO SILVIA VIRGINIA	ASUNCION #922 Y ESTADOS UNIDOS	526-277	ABORNOS PARA EL HOGAR
1703761712	GARCIA PORTILLA PIEDAD ALICIA	GOMEZ 446 GUANGUILTAGUA		ABORNOS PARA EL HOGAR
1000844710	GARZON CASA MARIA CELIANA	CAMINO DE ORELLANA 989		ABORNOS PARA EL HOGAR
1800334060	GARZON TORRES MARTHA EDITH	JOAN VACA #536 Y MUSTAMANTE	404192	ABORNOS PARA EL HOGAR

1801767706	GAVILANES MAYORGA LIGIA ISABEL	URUGUAY 121 Y RIBOFRIO		ADORNOS PARA EL HOGAR
1706254586	GOMEZ MARIA DEL ROSARIO	CRISTOBAL 535 Y A. BONCA		ADORNOS PARA EL HOGAR
1704544137	GOMEZ MARTINEZ GLORIA MERCEDES	PSJ. ARG. COLINA LOTE 19		ADORNOS PARA EL HOGAR
1702431493	GORDON GORDON MARIA GRACIELA	CARAPUNGO # 690 Y BUITOS	822-476	ADORNOS PARA EL HOGAR
1700855789	GRANDA HIDALGO BELGICA ALIDA ALICIA	GUARDERAS 730 G.SALVADOR		ADORNOS PARA EL HOGAR
1707343628	GRIJALVA NESTANZA LIGIA CONSUELO DE	PRINCESA TBA #642 Y CONDORAZO	653937	ADORNOS PARA EL HOGAR
1701295121	HERRERA DAVILA MERCEDES ELOISA	JUAN AGAMA #159 Y ACUNA	522239	ADORNOS PARA EL HOGAR
1701984252	HERRERA DELGADO ZOILA BLANCA	OLIDA # 939 Y BOSQUE NA		ADORNOS PARA EL HOGAR
1300600879	HIDROVOLAAZ FLOR MARIA	SAN P.CLAYER DG.ADG 11 DP		ADORNOS PARA EL HOGAR
1702220359	JARA ESPINOSA LAURA ISABEL	MONTUFAR 576 ESPEJO		ADORNOS PARA EL HOGAR
1710982339	JIMENEZ BARRETO MARCELA SILVANA	JAIINE CHIRIDOGA 852 Y F.		ADORNOS PARA EL HOGAR
1705350153	JURADO NARVAEZ MAGDALENA DE LOURDES	GARCIA MORENO 1374 Y NANA		ADORNOS PARA EL HOGAR
1700748773	KLEIN KOBLITZ RAMON	PASAJE IBERIA 232 CALLE I		ADORNOS PARA EL HOGAR
1702670215	LANDINES CHAMORRO FANNY YOLANDA	IBERIA 418 Y ANGSTORA		ADORNOS PARA EL HOGAR
1707671481	LARA PRADO LAURA GRETA NOEMI	I. CACERES 49 Y AGUADOS		ADORNOS PARA EL HOGAR
1700114505	LESUISANG MARIA MARLENE ISABEL	VILLALENGA 1545 D. DE DR		ADORNOS PARA EL HOGAR
1709573941	LEON ASTUDILLO DORIS LORENA	J. ERAZO 345 Y BOBERO SAL		ADORNOS PARA EL HOGAR
1701504274	LOPEZ BALAREZO DINA PILAR	ELBY ALFARO #3307 Y JOSE CORREA		ADORNOS PARA EL HOGAR
1706514328	LOPEZ ESPINOZA NANCY JAQUELINE	MANGBI 318 GUAYAQUIL		ADORNOS PARA EL HOGAR
1703006112	LOZA FLORES NAIDA MARIETA	CALLE E 612 Y CALLE 3		ADORNOS PARA EL HOGAR
1707553960	MANTILLA MARGARITA DEL ROSARIO	S. ORTEGA 200 Y MARIZ DEL		ADORNOS PARA EL HOGAR
1702219088	MAYA ALMEIDA ADELA ROSARIO MERCEDES	10 DE AGOSTO 9270 R.BURGO		ADORNOS PARA EL HOGAR
1701504399	MEJIA PIEDRA PIEDAD	CHIRIDOGA 322 J.J.PAZ Y N		ADORNOS PARA EL HOGAR
1702560432	MERINO SERRANO MARIA SOL	SANTA MARIA # 840 Y 9 DE OCTUBRE	521-527	ADORNOS PARA EL HOGAR
1706959960	NETTLER GALLARDO AGATHA PAUKINA	AV. GENERAL ENRIQUEZ 2722		ADORNOS PARA EL HOGAR
1800172098	MIND BARRERA ZOILA SUSANA	ARMENIA LOTE 165 PROLONGA		ADORNOS PARA EL HOGAR
1706692470	MOLINA LOPEZ LUIS ANTONIO	AV.ORIENTAL # 157 Y DONPL		ADORNOS PARA EL HOGAR
1701115022	MONCAYO MERINO FANNY RAQUEL	RAMON BOYA 245 DAVILA		ADORNOS PARA EL HOGAR
1701971176	MONGE SERRANO JULIA SUSANA	P.WILSON 470 6 DE DICIENB		ADORNOS PARA EL HOGAR
1101942751	MONTALVO PALACIOS LUISA ESPERANZA	LA PRENSA 3398 PULIDA		ADORNOS PARA EL HOGAR
1704969474	MONTALVO SANTOS SONIA DOLORES	GARCIA MORENO 1275 Y OLME		ADORNOS PARA EL HOGAR
1701112375	MONTESDEOCA NARVAEZ MARIA JUDITH	P.DE ALVARADO N2.31 CASA		ADORNOS PARA EL HOGAR
1702496066	MORALES RECALDE LILIA MARIA	AV.GRAL.EMRIQUEZ #2758 Y LA CONCORS	860-970	ADORNOS PARA EL HOGAR
1701601773	MOSQUERA GOIJARRO MARIA SARA ALICIA	HAZARETH #2047 Y SARAGURO	598126	ADORNOS PARA EL HOGAR
1704121399	MOYA ZALDUMBIDE JAIME OSWALDO	GRAL.EMRIQUEZ 2316 SAN LOIS		ADORNOS PARA EL HOGAR
1700170614	MURILLO LABOS ROSA ANA	CALLE G #71-692		ADORNOS PARA EL HOGAR
1706190665	MUNOZ VELASTEGUI MARIA LUISA	AV.29 DE MAYO #168 Y COCANIGUAS	755-821	ADORNOS PARA EL HOGAR
1702548478	NARVAEZ PAZMIZO MARIA AMELIA	CARCELEN SNZ.M N2.4 CASA		ADORNOS PARA EL HOGAR
1702437599	NAVAS RUEDA MERCEDES YOLANDA	OTERO 27 PAREDES		ADORNOS PARA EL HOGAR
1701603514	NOBGA JACOME OLSA MARIANA	ISLA SANTA FE # 662 T.BER		ADORNOS PARA EL HOGAR
1704322807	NORIEGA CASTRO ORLANDO ROBERTO	GUAYAQUIL OF.402 4PISO CA		ADORNOS PARA EL HOGAR
1708855406	OJEDA SERRA FRANCISCO JAVIER	INQUIQUE 1449 Y CASTRO		ADORNOS PARA EL HOGAR
1703643427	OLMEDO ESPINOSA MYRIAN FABIOLA	MONTVIDEO # 525 Y EE 00		ADORNOS PARA EL HOGAR
1704537933	ORTIZ SOLORIZANO EDIS MAGDALENA	ANTONIO SALAS 224 ROCAFUE		ADORNOS PARA EL HOGAR
1707226377	PACHACAMA TOBPANTA JUANA DE LOS A.	J. SUMAITA 1042 Y PASAJE		ADORNOS PARA EL HOGAR
1704616042	PAEZ NARANJO YOLANDA EUGENIA	M.DE LA CRUZ 326 Y MARIANA DE JESUS		ADORNOS PARA EL HOGAR
1703575199	PEREZ DAVILA RITA GIOCONDA	AV. LA PRENSA 414 Y FALCO		ADORNOS PARA EL HOGAR
1701128728	PEREZ DIAZ AIDA FABIOLA	URU.LOS CENTROS		ADORNOS PARA EL HOGAR
1704997186	PERUSACHI GUAMIN WILDA ALEGRIA	LA PRENSA S/W DEL MAESTRO		ADORNOS PARA EL HOGAR
1706771878	PINTADO CIFUENTES PABLO ANTONIO	VIA MARIANITAS DE JESUS S		ADORNOS PARA EL HOGAR
1703979328	PROCEL RIVAS SILVA LUCRECIA	DEL MAESTRO 852 N.TISSILE		ADORNOS PARA EL HOGAR
1702976570	PUEBLA BEDOYA MERCEDES LIDA	CARAPUNGO 210		ADORNOS PARA EL HOGAR
1702312792	PUERTAS JARA LAURA INES	OLMEDO 1500 Y NIRES		ADORNOS PARA EL HOGAR
1708300080	PUGA PUGA MARIA ANGELITA	ASCASUBI S/W 24 DE MAYO		ADORNOS PARA EL HOGAR
1708352354	PUPIALES LLIVE SILVIA JANNETH	JUAN MOLINEROS LOTE 4 DE		ADORNOS PARA EL HOGAR
1702248525	QUELAL ENDARA CARMEN DIOMELINA	P.SOLANDA SBZ.4 SLT.M SC.		ADORNOS PARA EL HOGAR
1702684976	QUIROZ JIMENEZ ELBA EUGENIA	ANTONIO DE RIVERA #286 Y N.DAVALOS	510553	ADORNOS PARA EL HOGAR
1708677834	RECALDE ZUZIGA GIOCONDA JANNETTE	L.MERCADO S/W COLUMBIA		ADORNOS PARA EL HOGAR
1701932848	RIVADENEIRA GOMEZ NESTOR FABIAN	PORTOVIEJO 343 Y VERSALLE		ADORNOS PARA EL HOGAR
1703945871	ROMERO RAMIREZ MARIA DEIFILIA	VIA A QUEVEDO S/W EN. 3		ADORNOS PARA EL HOGAR
400540753	ROMO DEL HIERRO MARIA DEL CARMEN	10 DE AGOSTO 8708 BUSTAMA		ADORNOS PARA EL HOGAR
1708329360	RUBIO ERAZO JUAN ALBERTO	ANCHAYACU 202 Y ZHOPO		ADORNOS PARA EL HOGAR
1700456815	RUIZ BOLAZOS PAGUITA YOLANDA	SARAHURCO S/W CHIMBORAZO		ADORNOS PARA EL HOGAR
1704132040	SANCHEZ ESPIN CARLOTA PIEDAD	TOLEDO 855 Y NABRID	556851	ADORNOS PARA EL HOGAR
1707427546	SANCHEZ RUNDO SONIA GUADALUPE	MONTUFAR 936 Y MANGBI		ADORNOS PARA EL HOGAR
1700622770	SANGO LUGMANA JOSE MANUEL	ISTIBO AYORA #525 Y CALERO	437882	ADORNOS PARA EL HOGAR

1705411609	SARAGURO DUEZAS BETTY ESPERANZA	AMERICA 635 ENTRE SANTIAGO		ABORNOS PARA EL HOGAR
1703257335	SEGOVIA NOBOA MARIA ANTONIETA DEL C	DE LA PRENSA 4337 F.ESPIN		ABORNOS PARA EL HOGAR
1702971951	SERRANO PAZNIZO MARIA ESMERALDA	AMERICA 431 BOGOTA		ABORNOS PARA EL HOGAR
1801066323	SORIA PASTOR LAURA JIMENA	CORUZA LOCAL 5 12 DE OCTU		ABORNOS PARA EL HOGAR
1801066331	SORIA PASTOR MARCELA PIEDAD	PSJ.SIN MONDRE #29 Y ENESCO	402014	ABORNOS PARA EL HOGAR
601925498	SOTOMAYOR LLERENA TERESA DEL ROCIO	D.DE LA ROSA N80-55 Y A.DE MONDRA.	470-224	ABORNOS PARA EL HOGAR
1700422965	SUAREZ BLANCA ALICIA	CARAPUNGO 745		ABORNOS PARA EL HOGAR
1709782070	TAMAYO AVALOS ALISON DEL ROCIO	VALDEKAMA 476 SAN GABRI		ABORNOS PARA EL HOGAR
1703311173	TAMAYO MUNOZ EDELINA BEATRIZ	SUCRE 829 Y MONTUFAR		ABORNOS PARA EL HOGAR
1705735833	TAMAYO MUNOZ MIRIAN YOLANDA	URB.JARDIN DEL VALLE SEC.2		ABORNOS PARA EL HOGAR
1706560388	TORRES CUENCA LUIS ANIBAL	JOSE GOSQUIZA 734 SEGURO		ABORNOS PARA EL HOGAR
1701922617	TORRES ROMAN JORGE MAXIMILIANO	AV.24 DE MAYO 438 E INBA		ABORNOS PARA EL HOGAR
1700424680	TRUJILLO CARVAJAL MARIA CECILIA	CARAPUNGO #728	823-958	ABORNOS PARA EL HOGAR
1703842706	ULLOA LOPEZ SUSANA DE LAS MERCEDES	AV. DEL MAESTRO 136 Y GUA		ABORNOS PARA EL HOGAR
1702029776	VACA CARDENAS GLADYS TERESA	S.ZALBUNDIDE S/W LOS PINO		ABORNOS PARA EL HOGAR
1301836100	VERA RODRIGUEZ YENNY EDITH	WPMO #3-3 Y ELOY ALFARO		ABORNOS PARA EL HOGAR
1708338809	VILLACRESES ZAMBRANO JEANETTE AMPAR	AV. DE LOS GRANADOS C. S.		ABORNOS PARA EL HOGAR
1702237767	VILLASOMEZ SALVADOR ANGELICA	MAYOR CHIRINOCA # 322 Y J.PAZMINO	441972	ABORNOS PARA EL HOGAR
1705034047	VILLALBA ULLOA MONICA DE LAS MERCED	R. DE CHAVEZ 342 FCO.GOME		ABORNOS PARA EL HOGAR
1704810256	VILLAMAR SARA BEATRIZ	AROPOS BL. 12 D. 1-A Y TO		ABORNOS PARA EL HOGAR
1701706507	VON RECKON ROCHA AUGUSTA VICTORIA	A.DE VILLAVICENCIO #2.9 C		ABORNOS PARA EL HOGAR
1709718496	YANEZ VILLAFUERTE ANITA SOFIA	CANADA # 399		ABORNOS PARA EL HOGAR
601288459	ZAMORA VEGA MARTHA AUXILIADORA	CARCELEN SNEZ. #21 CASA		ABORNOS PARA EL HOGAR
1705117867	ZAPATA CASTILLO MARIA RUBY	DOSMEDIANOS E13-20 Y SERGIO JATIVA	440-296	ABORNOS PARA EL HOGAR
900131814	ZAVALLOS SALAME MARIA ENRIQUETA	12 DE OCTUBRE 2245 BUELLA		ABORNOS PARA EL HOGAR
1705021192	SECAIRA VELASTEGUI CRISTEL BEATRIZ	PORTOVIEJO #571 Y AMERICA	223-877	ABORNOS PARA EL HOGAR
1702691062	OLMEDO SALAZAR ANADA IRENE	L.NURIALDO #191 Y N.VALDIVIESO	405-221	ABORNOS PARA EL HOGAR
1704850989	VEGA ARTEAGA LUCRECIA DEL PILAR	STA.AMITA 2 #2.34 CASA #23	663-473	ABORNOS PARA EL HOGAR
1715251847	LOMBANA CORDOBA LUCIA DE LA CONCEPC	URB.EL CONDADO AV.A.#673 Y CALLE M.	491-049	ABORNOS PARA EL HOGAR
1707074447	PACHECO MENA AMPARITO CONSUELO	S.PEREZ #720 Y CUNDE	667-735	ABORNOS PARA EL HOGAR
1705736757	SORIA VILLACIS LUZ AMELIA	A.GUERRERO #246 Y SAN LUCAS	670-373	ABORNOS PARA EL HOGAR
700854052	MERCHAN LORSIA JENNY	COLA. SANTA AMITA #2.34 CASA #18	663-065	ABORNOS PARA EL HOGAR
1701386201	BANDA FLORES LUZ VICTORIA	MARCEL BORBANO S/W	390-394	ABORNOS PARA EL HOGAR
1706842695	CALAHORRANO CALAHORRANO LIDIA VICTO	BAR.LA PULIDA CALLE 9 LTA 111-B	298-343	ABORNOS PARA EL HOGAR
1707641856	POZO GUAMAN NIDIA LILIANA	BAR.LA PULIDA #54-171 Y J.PIEDRA	295-420	ABORNOS PARA EL HOGAR
1700648676	MARTINEZ ORTIZ ELVA AMANDA MERCEDES	QUISQUIS #395 Y CARAMQUI	661-074	ABORNOS PARA EL HOGAR
1707462840	MUNOZ AYALA IRMA CATALINA	QUITO #405 Y RIOBAMBA	750-217	ABORNOS PARA EL HOGAR
1704013745	ORDONEZ CEVALLOS BETTY DEL ROCIO	KOLIVAR #188 Y ASCAZUBI	340-459	ABORNOS PARA EL HOGAR
1703620789	CORDOVEZ ORDONEZ MARGARITA ISABEL	C.A. FRANCO #36 Y LOS ALAMOS	406-136	ABORNOS PARA EL HOGAR
1705196366	MALDONADO TINOCO MAURA FLORESMILA	LOS ROSALES IRA. ETAPA #2.216	759-424	ABORNOS PARA EL HOGAR
1706089826	CEVALLOS ENDARA MYRIAN ESPERANZA	ULPIANO PAEZ #24-42 Y CORDERO	527-851	ABORNOS PARA EL HOGAR
1702138627	BUENANO SALAZAR ROSA ELENA	LOS GUARDOS #707 Y AV.EL INCA	403-353	ABORNOS PARA EL HOGAR
1709645723	HERNANDEZ GUIJIJE GEOMARA JAZMIN	CONJ.CIUDAD ALEGRIA CALLE D-06 #217	823-101	ABORNOS PARA EL HOGAR
1706603154	NEVAREZ ZAMBRANO MAGALY MARIANA DE	LEONIDAS PLAZA #23-50 Y VEINTIMILLA	503-214	ABORNOS PARA EL HOGAR
601798945	MACHADO RODRIGUEZ LAURA YOLANDA	HOPPE MORTON #164 Y JORGE S.	664-419	ABORNOS PARA EL HOGAR
1707114532	SALAZAR RODRIGUEZ MONICA PATRICIA	ANDALUCIA #367 Y CORDERO		ABORNOS PARA EL HOGAR
1700308644	ALVARADO LLERENA GALO GUILLERMO	BENALCAZAR #570 Y SUCRE	952-449	ABORNOS PARA EL HOGAR
1707287957	MENESES MENA BERIOSKA DEL CARMEN	HANAY #53-61 Y A.YEPEZ	414-068	ABORNOS PARA EL HOGAR
501155246	ENRIQUEZ ITURRALDE MARIA ISABEL	PASAJE ALASKA #17-116 Y ASUNCION	230-231	ABORNOS PARA EL HOGAR
1705197836	CEVALLOS TORRES MARIA OLIVIA	COLA.E.DEL SUR CALLE F.CASA #64	964-772	ABORNOS PARA EL HOGAR
1708303514	VACA AGUILERA LIGIA DEL ROCIO	TNTE HUGO ORTIZ BLI DEP.201 CALLE E	686-471	ABORNOS PARA EL HOGAR
1702758531	BACA COBO MARIA DOLORES	ELOY ALFARO #2045 Y SUIZA	465-589	ABORNOS PARA EL HOGAR
1705433405	TORRES MENA MONICA PATRICIA	ENTRADA LLANO GRANDE C.30 #107		ABORNOS PARA EL HOGAR
1706932934	MARTINEZ MONTALVO MONICA ELIZABETH	FCO.BALMAO #2-340 Y REAL AUDIENCIA	805-731	ABORNOS PARA EL HOGAR
1701529727	ROJAS PAZMINO LUCIA BEATRIZ	PASAJE.POTOSI #117 Y M.DE JESUS	224-640	ABORNOS PARA EL HOGAR
1702065051	CASTELLANO CELIA MARIA	ACCESO PRINCIPAL SUR LOT#03 LBLA W.	341-882	ABORNOS PARA EL HOGAR
500671029	TAPIA CARRERA LOURDES CRISTINA	VICTOR HIBEROS 54-162 Y LOS PINOS	402-476	ABORNOS PARA EL HOGAR
1710402064	ONTANEDA CHICAIZA CONSUELO DEL ROCI	MONTEVIDEO #23-217 E INDEPENDENCIA	277-756	ABORNOS PARA EL HOGAR
1704951316	ARBOLEDA GONZALEZ CESAR AGUSTIN	ESPEJO E1-34 Y MONTUFAR	282-533	ABORNOS PARA EL HOGAR
601983257	MAGUANA ALBAN MARIA CECILIA	ALONSO GOMEZ #640 Y N.DE LA CALLE	610-231	ABORNOS PARA EL HOGAR
1702928258	ROJAS ROJAS ELSA ARGENTINA	TAMAYO 1270 Y CORDERO	367249	ABORNOS PARA EL HOGAR

JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO
 CALIFICACIONES Y RECALIFICACIONES
 PROVINCIA DE : FICHINCHA

CEBULA	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCION TALLER	TELEFONO	RAMA ARTESANAL
1702379767	AUZ PEREZ FABIOLA GUADALUPE	JUNIN 296 12A.ESCALINATA		CERANICA
1705554044	AUZ REYES CARLOS ARMANDO	E.BLANCO 162 N.SERRANO		CERANICA
1709333510	AYALA ALBUJA PATRICIA YOLANDA	E. DE JAMERIN 129 Y 10 DE		CERANICA
1703719276	CABEZAS PERUGACHI SILVIA MARGOTH	ROCAFUERTE 57N Y SUCRE		CERANICA
1703161701	CAPELO CRESPO BLANCA RUTH MAGDALENA	SANTILLAN 333 T DE CEPEDA		CERANICA
1708240468	CHICAIZA CASA CESAR ALFONSO	S. BLANQUIADO LOTE 71 V.		CERANICA
1700784158	CORELLA ACOSTA SILVIO MARI	S. GALLO 8930 Y JORGE PIEDRA	451-328	CERANICA
1702908805	CRUZ VACA FERNANDO WASHINGTON	AV. LA PRENSA 8310 Y FALCONI	443658	CERANICA
200157121	DE MORA SAA ODILA OLIMPIA	L. CALISTO 3 T ALBERTO FR		CERANICA
1708714512	ESCALANTE BASTIDAS JORGE EFRAIN	AV. REPUBLICA N 1545 RONI		CERANICA
1707834980	ESCOBAR VARGAS RAUL ORLANDO	COND. V. DEL ROSARIO 46 T		CERANICA
1702990951	ESGUERRA ROJAS CONSUELO	EL ZURIBAGO 8227 Y LOS SATYRIS	464-261	CERANICA
1709981151	ESTRELLA AVILA VICTOR JEDVANNY	JOBANIN IGUALES 413 Y PEDA		CERANICA
1702677657	FERNANDEZ CRESPO ENNA FABIOLA	BERNINA 335 Y ASTERIAS		CERANICA
1701034538	FLORES NELLY FABIOLA	JUAN CUEVA GARCIA 8271 Y SIBANDE	654082	CERANICA
1706343769	GARCIA VINUEZA MAYRA PAULINA	J.M.GUERRERO 316 T N. RIV		CERANICA
1701650135	GROSS RUEDA SUSANA DEL CARMEN	MUNDELE 193 SAN IGNACIO		CERANICA
1704464138	GUERRERO A.DRADE WELDON ALEJANDRO	VIA A QUITO 175		CERANICA
1706335799	HEREDIA PAZMIZO CARMEN AURELIA	AV. AMAZONAS 57N C.D. UNI		CERANICA
500276571	JAMI CASA MIGUEL ANGEL	R.MATHES LOTE 34 Y J.BARR		CERANICA
1701938936	JURADO GUERRA GLADYS MARIA	ISLA SANTA FE 529 T.9E DE		CERANICA
1708882699	LEONEL ARNAL JORGE ALBERTO	TAMAYO 831 Y WILSON	551-551	CERANICA
600604136	LINA ZANDRA MARCO TULIO	BERRUECOS 115		CERANICA
1702435775	LOPEZ BAVILANES RAFAEL JUDITH	AMAZONAS 1235 CONDERO		CERANICA
1701218677	MALDONADO MONTENEGRO VOLTAIRE LUTER	SAN JOSE DE ROMA ANA 8150		CERANICA
1700304452	MENA UBIDIA GUADALUPE DE LAS MERCED	EL VENCADOR 192 Y EL CONE		CERANICA
1702033364	MIDEROS NAVARRETE PABLO RAUL	RIO COCA 2011 E ISLA ISABELA	248-807	CERANICA
1702926930	PEREZ BASTIDAS JORGE ANIBAL	ASCAZUBI 448 Y BRUNTE		CERANICA
1000871556	PONCE ROMERO HUGO IVAN	JOBANNY 242 Y GALO HOLINA		CERANICA
1702839729	ROMERO ONATE MAGDALENA DE LAS MERCE	VIA ILALD 8173	865-452	CERANICA
500542667	SALME VIERA PABLO FERNANDO	ISLA SAN CRISTOBAL 783 Y TOMAS DE S	453-537	CERANICA
1709524126	SANCHEZ BRUNAUER PAMELA ALEXANDRA	CARRIS 734 Y BUCHICELA		CERANICA
1702835248	TAMAYO MGCOSCO HECTOR EDMUNDO	VIA A QUITO 8173	865-542	CERANICA
600019053	TERAN FALCONI AGLO SUCRE	BERRUECOS 115 PERAZIA		CERANICA
1704070521	URDIALEZ SUAREZ ROSA ERMELINDA	PARCELACION CARCELEN 3RA		CERANICA
1801542349	VEGA SANCHEZ RUTH MARIA	T. DE BERLANGA 394 Y PARI		CERANICA
1703146678	ZUNIGA SAN MARTIN CLARA JUDITH	AMERICA 3891 RUMIPANSA		CERANICA
1708746308	CAMACHO MENA RICHARD BYRON	GENERAL ROCA 8335 Y BOSMEPIANO	289-520	CERANICA
501697486	TARCO CULQUI WILSON BERNARDO	A.DE ANGULO 82241 Y S.VAPERAVI	549-288	CERANICA
906493739	FIGUEROA PILAY ESTRELLA AGUASANTA	JARDIN DEL VALLE PASO 2-A 8306 Y OL	601-569	CERANICA
1710543446	AYALA AYALA NEIL MICHAEL	F.VALDIVIESO 445-11 Y J.PAREDES	287-678	CERANICA
1707881726	SASANTES ANDRADE LASTENIA NOEMI	GALERA 8188 Y JOSE A PONTON	964-650	CERANICA
1705014627	MARCILLO SANDOVAL NORMA MARCISA	LOPEZ ORTIZ 8375 Y DIEGO NEPIA	626-447	CERANICA
1714401518	VILLAGOMEZ JIMENEZ EDWIN OSWALDO	R.DE SALAZAR 57N Y FCB.FIGUEROA	621-336	CERANICA

Richard Flores O.
 DEPARTAMENTO DE COMPUTO

JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO
CALIFICACIONES Y RECALIFICACIONES
PROVINCIA DE : PICHINCHA

CEBILA	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCION TALLER	TELEFONO	RAMA ARTESANAL
1001771409	PICUASI PINEDA VICTOR GONZALO	AV.EL INCA S/N Y LOS LARRELES	903-174	TEJEDORIA TIPICA EN T

Richard Flores O.
DEPARTAMENTO DE COMPUTO

JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO
CALIFICACIONES Y RECALIFICACIONES
PROVINCIA DE : FICHINCHA

CEBULA	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCION TALLER	TELEFONO	RAMA ARTESANAL
1703911840	ARIAS MORIEGA TONIO MARCELO	RIO PUTUMAYO 4061-A Y RIO PASTAZA	864-631	SECORADO EN MADERA

Richard Flores O.
DEPARTAMENTO DE COMPUTO

JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO
CALIFICACIONES Y RECALIFICACIONES
PROVINCIA DE : PICHINCHA

CEBULA	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCION TALLER	TELEFONO	RAMA ARTESANAL
602129959	GUAPI NALLA JOSE MARIA	JUAN LEON NERA S/N T J. WASHINGTON		TEJEDORIA A MANO

Richard Flores O.
DEPARTAMENTO DE COMPUTO

JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO
CALIFICACIONES Y RECALIFICACIONES
PROVINCIA DE : FICHINCHA

CENULA	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCION TALLER	TELEFONO	RAMA ARTESANAL
1710347657	RODRIGUEZ MALDONADO GIOVANNA MARIA	I. ALBENIZ 8829 Y 10 DE AGOSTO	413-735	TEJEDURIA DE PUNTO

Richard Flores O.
DEPARTAMENTO DE COMPUTO

JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO
CALIFICACIONES Y RECALIFICACIONES
PROVINCIA DE : PICHINCHA

CENULA	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCION TALLER	TELEFONO	RAMA ARTESANAL
1702475003	NAVAS NAVEDA HORACIO VICENTE	SUCRE S/N Y ARDON CALDERO		BISUTERIA
1706642145	PAJUNA GUAYTA MARIA LUZMILA	AV. PRINCIPAL 24 DE MAYO S/N	390-786	BISUTERIA
1708263700	BUENO MAULA ENRIQUE	CALLE J. LOTE 8626 PASAJE 2-10	637-666	BISUTERIA
1707196133	DNA SUBUILLO JUAN JOSE	CARIGUAIRAZO S/N Y ESPANA	332-605	BISUTERIA
1102472287	TORRES PRECIADO FRANCISCO ROBELIO	TURUBANDA ALTO SMZH N23 CASA 7		BISUTERIA
1002255014	SANCHEZ HINOJOSA ROSA	CALA. IBARRA LOTE 105 Y BONTALVO		BISUTERIA
501654008	CAISAGUANO AIMACANA MARIA BLANCA	MANUEL BARRA 83505 Y A. SALAZAR	478-846	BISUTERIA
17111712768	MORILLO ROMERO CESAR GERARDO	INDIQUÉ N2-69 Y HAMBALVAS	993-591	BISUTERIA
1001410602	ARTEAGA MORETA RAFAEL MARCELO	BARTOLOME ALVES 8186 Y FRANCISCO C.		BISUTERIA
1709499733	SALGUERO VILLAGOMEZ MARCO VINICIO	J. WASHINGTON 8247 Y J.L. NERA L8C86	695-088	BISUTERIA
1100657343	LARGO CUEVA YOLANDA EFIGENIA	FED. DECERRA LOTE 4 Y TATUS		BISUTERIA
1714893839	LONDONO LOPEZ LUCIA SUSANA	JUAN LEON NERA S/N Y J. WASHINGTON	905-823	BISUTERIA
602420762	RUIZ DIAZ CESAR PLUTARCO	VALPARAISO S/N Y ANTEPARA		BISUTERIA
1708292188	PAJUNA GUAYTA MARIA GLADYS	JUAN LEON NERA S/N Y J. WASHINGTON		BISUTERIA
1712776275	VILLAMAR AYALA JAIME PATRICIO	JUAN LEON NERA S/N Y J. WASHINGTON	322-364	BISUTERIA
1712562816	MORENO MARGUEZ LUIS IVAN	RAFAEL LEON LARREA S/N		BISUTERIA
1305264275	VILLAMAR PARRALES PIEDAD MARGARITA	MARIANO ALNEBIA 86635 Y FED. ENBARA		BISUTERIA
1714413786	QUISHPE SALGADO MIGUEL SANTIAGO	TURUBANDA BAJO SMZH N27 CASA 7	676-991	BISUTERIA
1710552074	TORRES PALOMEBUE VLADIMIR FERNANDO	H. AYALA 8137 Y LUISA	650-390	BISUTERIA
1710293273	VILLAMAR AYALA XIMENA ANABEL	BAR. UNION POPULAR CASA 37 SEC. CONDE	696-332	BISUTERIA
1706504790	ONTANEDA JIMENEZ LIDA ESPERANZA	SECTOR LAS ACACIAS CASA 11		BISUTERIA
1703141869	LARA CAJAMARCA ANA MARIA	JUAN LEON NERA S/N Y J. WASHINGTON	908-686	BISUTERIA
1709867517	ORTIZ LOPEZ PATRICIA AZUCENA	JUAN LEON NERA S/N Y J. WASHINGTON		BISUTERIA
1705373908	NOYA CARRILLO CARMEN AMELIA	A. DE LA BEBOTA 8230 Y LIZARDO B.	824-502	BISUTERIA

Richard Flores G.
DEPARTAMENTO DE COMPUTO

JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO
CALIFICACIONES Y RECALIFICACIONES
PROVINCIA DE = FICHINCHA

CEBULA	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCION TALLER	TELEFONO	RAMA ARTESANAL
1700372178	DELEG ACEVEDO LUIS ENRIQUE	J. ANPUDIA 166 Y SABANILLA	596-077	MINIATURISTA EN NADEK
1708875352	PAUTASSO GARCIA DANIEL HORACIO	LUGO N24-291 Y VIZCAYA	544-036	MINIATURISTA EN NADEK
600831804	CANDO ROBALINO MARCELO ANTONIO	SUCUA 8164 Y GNEAL. UEGANETA	675-424	MINIATURISTA EN NADEK
1709682411	ORTEGA CASTILLO PABLO RAFAEL	ANGEL LOBENA S/N	396-549	MINIATURISTA EN NADEK

Richard Flores O.
DEPARTAMENTO DE COMPUTO

JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO
 CALIFICACIONES Y RECALIFICACIONES
 PROVINCIA DE : PICHINCHA

CENILA	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCION TALLER	TELEFONO	RAMA ARTESANAL
1700659384	ANDRADE TAPIA JUAN FRANCISCO	A.A. JOSE DE SUCRE #630 E ITURRALDE	614-474	TRATAMIENTO DE VIDRIO
1703196434	CANACHO SOSA WILLIAM EVERETT	A. DE ANGELO 1333 G. MOLIN		TRATAMIENTO DE VIDRIO
100439330	CHAVEZ GALLEGOS HECTOR GUSTAVO	AV. AMERICA #3025 Y SAN GABRIEL	548615	TRATAMIENTO DE VIDRIO
1703990174	CHAVEZ GALLEGOS FLAVIO GONZALO	4 DE DICIEMBRE #45-347 Y VALDIVIEZO	437-728	TRATAMIENTO DE VIDRIO
1703232650	GROSS RUEDA LUIS ARTURO	MEXICO # 249 RIFRIB		TRATAMIENTO DE VIDRIO
1703234144	LOPEZ VACA NERVO VICTORIANO	CALLE H #15 Y CALLE A VIA CONDOTO	666-201	TRATAMIENTO DE VIDRIO
1700023888	SERRANO VILLAVICENCIO JULIO CESAR	NEJIA #316 Y GRAYAHIL	214975	TRATAMIENTO DE VIDRIO
1701166090	SOSA VACA BLANCA IRALDA	CALLE J. CMLA. G. INDEPEN		TRATAMIENTO DE VIDRIO
1704754447	TABAREZ PUGA WILFRIDO ROMAN	REPUBLICA #61-162 Y T. DE CEPEDA	444-041	TRATAMIENTO DE VIDRIO
1705652640	TUFINO CARRERA HUGO FABIAN	EL INCA #1439 Y 69.6 DE DICIEMBRE	449-403	TRATAMIENTO DE VIDRIO
1703753333	VALENCIA TAPIA LUIS GUILLERMO	D. MONTAÑERO 244 Y FRANCIS		TRATAMIENTO DE VIDRIO

Richard Flores O.
 DEPARTAMENTO DE COMPUTO

JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO
 CALIFICACIONES Y RECALIFICACIONES
 PROVINCIA DE : PICHINCHA

CEBULA	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCION TALLER	TELEFONO	RAMA ARTESANAL
1703633832	GONZALEZ PEREZ MIGUEL ANGEL	J.F. VALENZUELA LOTE 18 Y R. BULESTIA	354-559	TALLADO
1000595866	JACOME CEVALLOS JORGE ARMANDO	GRS. ARRENTA 42 CALLE 2-1 LOTE 449	342-324	TALLADO
1001165248	ALVAREZ FUENTES LUIS ALBERTO	2. BUETADO 53 Y JOSE PEZAL		TALLADO
1704273323	BRENNER SCHAEFER JOSEPH WILLIAM	RETAMAS 479 10 DE AGOSTO		TALLADO
1701175497	CARRILLO RUEDA JOSE VICENTE	RIO CENEPA S/N RIO ZANON		TALLADO
1705556130	DIAZ GUISHAPE JORGE ENRIQUE	ANTONIO JOSE DE SUCRE 415		TALLADO
1703430726	ERAZO BENITES CRISTOBAL RUBEN	SARDENAS 423 Y LAS PALMERAS	434-553	TALLADO
1000895050	PADILLA JURADO SEGUNDO OLBEIN	J. ALZEDO LOTE 57 Y J. DA		TALLADO
1701598276	SARAUZ ESTEVEZ HUGO OSWALDO	RIO COLONDO LOTE 5 Y BODE		TALLADO
1703410124	SUNTAXI SUNTAXI EFRAIN BOLERO	J.B. AGUIRRE LOTE 16 Y BOBONAZA	665-147	TALLADO
1701443192	TUNIPAMBA TITAZAN BLANCA SUSANA	FULGENCIO ARAZO 4391 Y R. ALBONCZ	236817	TALLADO
1704027760	CALVOPINA HERRERA RUBEN	MARIANA DE JESUS S/N		TALLADO
1704930765	VILANA FERNANDEZ LUIS ALFONSO	BOCAFUERTE 43707 Y CUNANDA		TALLADO

Richard Flores O.
 DEPARTAMENTO DE COMPUTO

JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO
CALIFICACIONES Y RECALIFICACIONES
PROVINCIA DE : PICHINCHA

CENLA	APELLIDOS Y NOMBRES	DIRECCION TALLER	TELEFONO	RAMA ARTESANA
602205569	CASTELO VILLACRES JORGE RODRIGO	OLMEDO 747 Y VENEZUELA	633-431	ORFENNERIA
1700579707	CHANDRRO TACURI LUIS HUMBERTO	MALDONADO 884-78 Y BOKAN VALVERDE		ORFENNERIA
1707817613	PACHA LOACHAMIN FRANCISCO ROBERTO	AMERICA 12047 Y LAS CASAS		ORFENNERIA
1704467160	TACO VELASCO NELSON CRISTOBAL	C.C. UNICOMBO LOCAL 320		ORFENNERIA
1703380368	MOSQUERA CHANGOLUISA LUIS ANTONIO	INDAGUNA 1111 Y NINEROS		ORFENNERIA
100029206	QUITO CALLE FRANCISCO ALEJANDRO	OLMEDO 458 Y GARCIA MORENO	212-651	ORFENNERIA
100058213	PADILLA PADILLA SERGIO AUGUSTO	GARCIA MORENO 633 Y ROCAF		ORFENNERIA
100086727	RIVERA CEDILLO JACINTO OSWALDO	GUAYABUIL 81258 Y NAWABI	954-133	ORFENNERIA
100116516	HERNANDEZ ZAMBRANO JORGE OSWALDO	ROCAFUERTE 81628 Y G. MORENO	513-843	ORFENNERIA
100166206	CEDILLO CALLE FRANCISCO EUGENIO	VENEZUELA 1673 Y OLMEDO		ORFENNERIA
100221340	RUIZ SEGARRA JOEL EDUARDO	VENEZUELA 454 BOLIVAR		ORFENNERIA
100226752	CUENCA ARIAS LUIS ENRIQUE	RIO8 8200 Y BRICENO	584-781	ORFENNERIA
100231919	PADILLA HERNANDEZ ANTONIO LEONIDAS	GUAYABUIL 1543 GALAPAGOS		ORFENNERIA
100252147	MANZANO TAPIA JAIME OLMEDO	BENALCAZAR 8826 Y NEJIA	282-856	ORFENNERIA
100522259	JARA SALINAS SEGUNDO GABRIEL	V. DE PICHINCHA 1487		ORFENNERIA
100738467	ALVAREZ SERRANO CARLOS ARTURO	AMAZONAS 1100 Y PINTO		ORFENNERIA
100754845	GUILLEN MANUEL SECUNDINO	29 DE MAYO 8314 Y EJERCITO E.	750-911	ORFENNERIA
100797927	AGUIRRE SALGADO CARLOS VINICIO	GUAYABUIL 87-00 Y OLMEDO	958-924	ORFENNERIA
100810928	YANDUN ABRIL NELSON GONZALO HUMBERTO	VEINTIMILLA E4-162 Y AMAZONAS	564700	ORFENNERIA
100825454	SOLANO ARIAS FELIX ROBERTO	CHILE 8879 Y FLORES	953-990	ORFENNERIA
100839539	VEGA ENRIQUE AURELIO	AMAZONAS LOCAL 150 Y N. UNIBAS	450-944	ORFENNERIA
100882976	LOAIZA ROGEL HOLGER MARIO	INDAGUNA 8817 Y BOLIVAR	518-686	ORFENNERIA
100942978	URBILES DANIEL OSWALDO	ANDATO 43 Y PUYO	754-263	ORFENNERIA
100945476	SARMIENTO MANUEL JESUS	ROCAFUERTE 1612 Y G. MORENO		ORFENNERIA
101017119	CUMBE JULIO CESAR	CUENCA 975 Y OLMEDO	289-965	ORFENNERIA
101376929	CASTRO ORELLANA FAUSTO ANTONIO	P.F. CEVALLOS 657 ORIENTE		ORFENNERIA
101747079	MURILLO LEON PEDRO FELIPE	29 DE MAYO 8805 CUENCA Y LOJA	762-705	ORFENNERIA
102547312	MONTANO CHILLOGALLI LUIS EFRAIN	CUENCA 8181 Y 29 DE MAYO	756172	ORFENNERIA
500444377	GUANOLUISA PALLO JOSE AUGUSTO	A. JOSE DE SUCRE 82568 Y MENDOZA	657595	ORFENNERIA
501205595	CADENA LENA WASHINGTON	A.P. DE ALFARO 342 Y F. C		ORFENNERIA
600232938	MOROCHO CUJI JAIME BERNARDO	PASAJE J. NEJIA S/N Y L. CORBERO	516-221	ORFENNERIA
600484067	AGUIRRE VALDIVIESO LUIS ERNESTO	18 DE AGOSTO 82165 Y MERCADILLO	526-515	ORFENNERIA
701364325	MONTANO CHILLOGALLI JOSE EMILIO	3 DE JULIO 8530 Y LOJA	759-503	ORFENNERIA
800536922	SIMBANA PALASUARAY LUIS ANIBAL	SUCRE 40 Y PICHINCHA		ORFENNERIA
903080661	GARCIA ATUESTA JUAN BAUTISTA	LATACONGA 8 144 Y QUITO	751-207	ORFENNERIA
904114840	FARFAN FARFAN GALO CLAUDIO DE J.	MALDONADO 8744 Y CERRO BERNOSO	612-568	ORFENNERIA
905474409	MORA BANDA FERNANDO AVILEZ	GARCIA MORENO 1271 OLMEDO		ORFENNERIA
1000405058	TRUJILLO PEREZ BLANCA FABIO LA	AV. ORELLANA 1839 Y 10 DE		ORFENNERIA
1001114642	VASQUEZ RUIZ ALFONSO GERMANICO	MONTAFAN 1141 ORIENTE		ORFENNERIA
1200578126	MORALES MURILLO JOSE MIGUEL	OSTACABI 18 GUAYABUIL		ORFENNERIA
1700011214	FLORES HECTOR HUGO	OLMEDO 82-26 Y FLORES	955-346	ORFENNERIA
1700019779	CEVALLOS VALVERDE AMBROSIO DARIO	ANTONIO ANTE 8132 Y J. G. JARAMILLO	331120	ORFENNERIA
1700041542	ESPIGOSA GUERRA ARNOLFO	GALAPAGOS 139 Y GUAYABUIL		ORFENNERIA
1700046517	SOSA SILVA HECTOR ANIBAL	LATACONGA S/N Y QUITO-3 JULIO	760-394	ORFENNERIA
1700075151	MINO VIVANCO LUIS FELIPE	FLORES 8374 Y JUNIN	644-965	ORFENNERIA
1700082215	TELLO MANZANO NELSON EFRAIN	OLMEDO 8627 Y FLORES	216269	ORFENNERIA
1700110230	VELASCO FLORES JORGE OSWALDO	GALAPAGOS 8137 Y GUAYABUIL	513155	ORFENNERIA
1700118746	SUBUINAGUA PATINO ISAIAS ANABLE	BENALCAZAR 331 Y ROCAFUER		ORFENNERIA
1700119884	ALMEIDA PORTILLA CARLOS ALBERTO	ROCAFUERTE 936 Y BOLIVAR		ORFENNERIA
1700121476	VILLARRUEL GUILUMBANGO LUIS ENRIQUE	CRISTOBAL ENRIQUEZ N2 N 8		ORFENNERIA
1700124090	CEVALLOS LEON JAIME ENRIQUE	AMAZONAS 81009 Y PINTO	560-750	ORFENNERIA
1700130220	MORA HERNANDEZ LUIS SIXTO	VENEZUELA 81011 Y NEJIA	294-514	ORFENNERIA
1700134529	MOR, HERNANDEZ TELESFORO	AMAZONAS 81027 Y PINTO	505246	ORFENNERIA

1700150004	LOPEZ ALVAREZ NELSON SAUL	LOJA 444 Y MORGHEITTO	510-727	ORFEBRERIA
1700323841	OSCUULLO MACATO LUIS	PIEDRAHITA # 7-11 Y ARDON CALDERON	332-642	ORFEBRERIA
1700326190	YEPEZ ANDRADE CARLOS NAPOLEON	AV. GRAL ENRIQUEZ #2320	862-273	ORFEBRERIA
1700326232	TINTA FIGUEROA JOAQUIN HUMBERTO	RIFORIO 9041 A.CALDERON		ORFEBRERIA
1700337452	SINBA IZA LUIS ALBERTO	ESPEJO 229 Y MONTUFAR		ORFEBRERIA
1700338393	ESCOBAR MAULA JAIME VITERBO	SOCRE 124		ORFEBRERIA
1700340241	TELLO OSCAR ALFONSO	ROCAFUERTE #1107 Y PAREDES	215-875	ORFEBRERIA
1700344953	ZALDUMBIDE MARRVAEZ DIMAS	CHICHA 2206 Y AV. 12 DE OCTUBRE	522-514	ORFEBRERIA
1700389263	BUITRON ALMEIDA LUIS FERNANDO	LOS RIOS 858 Y PASAJE 828		ORFEBRERIA
1700391376	VALLEJO BARRERO RUPERTO OSWALDO	INDIENE #125 Y PADRE AGUIRRE	219144	ORFEBRERIA
1700391582	GARCIA SANCHEZ SIXTO SALVADOR EDUAR	A. DE OJEDA # 4 Y GRAL. A		ORFEBRERIA
1700393430	CALVOPINA SOLA LUIS ANIBAL	VENEZUELA 1037 Y NEJIA		ORFEBRERIA
1700512138	NARANJO RAMOS JOSE ARCENTIO	AV. AMAZONAS 541 Y BOCA	546-625	ORFEBRERIA
1700512864	MORA RODRIGUEZ LUIS ANIBAL	CHICHARRA #2607 Y PENIPE		ORFEBRERIA
1700519746	ZURITZ CHAVEZ HUGO EDUARDO	LA PRENSA 1810 RIO TOPU		ORFEBRERIA
1700526088	ANALUISA GUANDOLUISA CESAR AUGUSTO	C.C.CARACOL LOCAL #72	243-343	ORFEBRERIA
1700536517	GRANIZO ROMERO DIEGO ALFONSO	JOSE ANTONIO RIZCARTTE 200		ORFEBRERIA
1700555152	PEREZ GALLARDO TEOFILO ARDON	POLIT LASSO #328 Y SOCCE	340267	ORFEBRERIA
1700612664	CAIZA TACURI JOSE FRANCISCO	BLANCO #2260 Y GUAYABUL	288-909	ORFEBRERIA
1700620204	ESPINOSA CHANDRO JORGE ESTUARDO	N.AGUILERA #484 Y PRADERA	549-962	ORFEBRERIA
1700622978	LLERENA MORENO SEGUNDO VICENTE BERA	GRAL. PERRIER #411 Y ORTIZ	230150	ORFEBRERIA
1700625484	LEON REYES HECTOR ANIBAL	ZANORA #410 Y BRASIL	447-293	ORFEBRERIA
1700631342	SIGSI MARGUEZ LUIS ENRIQUE	VENEZUELA 1025 Y NEJIA		ORFEBRERIA
1700653171	ESPINOSA ALMEIDA JORGE LAURO	N.AGUILERA #84 PRADERA		ORFEBRERIA
1700699836	GRANDA SEGURA SEGUNDO FRANCISCO	VENEZUELA 1200 Y NARANJI		ORFEBRERIA
1700749839	TIPAN VICTOR SECUNDINO	PSJ.ARSOBISPAL #1178 Y CHILE	518-194	ORFEBRERIA
1700750167	OCHOA SESOVIA HUGO	BELLAVISTA #2.L CASA 16		ORFEBRERIA
1700804857	REA PAREDES CARLOS ELOY	J.MA.AGUIRRE 478 VALPARAI		ORFEBRERIA
1700825837	ZANORA MORA CARLOS MARIS DE LOS DOL	OLMEDO 655 GUAYABUL		ORFEBRERIA
1700833385	DOMINGUEZ VILLA LUIS HERMINIO	A.NAVARRO #16-95 E HINESTROSA		ORFEBRERIA
1700871641	ENDERICA BRITO CESAR RAFAEL	VENEZUELA #956 Y CHILE	516399	ORFEBRERIA
1700878604	SOLORZANO CHACON JOSE RODRIGO	FLORES #7-27 (E) NARANJI Y OLMEDO	265688	ORFEBRERIA
1700912411	GOMEZ TANAYO SEGUNDO RAFAEL	ROCAFUERTE 2045 E INBABUKA	216-627	ORFEBRERIA
1700912734	VITERI SALAS MANUEL HERMAN	VENEZUELA 1037		ORFEBRERIA
1700948829	ATAPUMA ARMAS JULIO CESAR	VENEZUELA #425 Y ROCAFUERTE	512320	ORFEBRERIA
1700951013	SALARIA ANDRADE GALO RENAN	CHILE # 1519 E INBABUKA		ORFEBRERIA
1700968801	OGUENDO RIVADENEIRA NELSON ALBERTO	RIOS #1910 Y ELIZALDE	517212	ORFEBRERIA
1701002592	VALENCIA PAEZ ROBERTO	NARANJI #40 Y GARCIA MOREN		ORFEBRERIA
1701005041	BENITEZ DURADO RAFAEL ERNESTO	CHICHA 548 NINEROS		ORFEBRERIA
1701010157	AGUIRRE LANDETA DINA PIEDAD	FLORES 710 NEJIA		ORFEBRERIA
1701013300	ALEASA CARDENAS LUIS OSWALDO	SOCRE 265		ORFEBRERIA
1701034009	PILAGUINSA LOACHANIN SEGUNDO JULIAN	PEREIRA 458 MONTUFAR		ORFEBRERIA
1701052605	JUCA GARZON EFREN	LICEB #107 Y ROCAFUERTE	511332	ORFEBRERIA
1701066324	ABRIL VICENTE EDUARDO	GUAYABUL #12-42 Y OLMEDO		ORFEBRERIA
1701120816	MIRANDA VILLACRES JOSE ALFREDO	MONTUFAR 1154 Y ORIENTE		ORFEBRERIA
1701138610	BETANCOURT RODRIGUEZ CARLOS LEONARD	GUAYABUL 1443 ORIENTE		ORFEBRERIA
1701152686	VASCO GUALLI MANUEL MARIA	INBABUKA 1085 Y NINEROS		ORFEBRERIA
1701159475	ESCOBAR FERNANDEZ MANUEL MARIA	CHICHA 530 Y NINEROS		ORFEBRERIA
1701163998	AGUIRRE GARZON GENOVEVA	FEA.AGUIRRE #207 Y CAP.NAVON BORJA	404010	ORFEBRERIA
1701187443	NAVARRETE ARMAS VICTOR HUGO	MONTUFAR # 160 ROCAFUERTE		ORFEBRERIA
1701196543	ARBOLEDA PAEZ ALEJANDRO DIMAS	ELOY ALFARO #370 Y 9 DE OCTUBRE	560-944	ORFEBRERIA
1701203380	BUITRON ALMEIDA JORGE ANIBAL	DEL.MONTAS PSJ.2-L #549 Y C.2-4	600-791	ORFEBRERIA
1701214148	VALENZUELA CABRERA NEPTALI	VILLALONGA 287 E INAGUITO		ORFEBRERIA
1701226936	FLOR MARRVAEZ LUID ALBERTO	CHICHA 1336 GALAPAGOS		ORFEBRERIA
1701246819	ANDRADE DIAZ GABRIEL OSWALDO	LUIS ITURRALDE 1311 Y A.BRELLANA	613-638	ORFEBRERIA
1701259291	CHIRIBOGA PEDRO VICENTE	26 DE AGOSTO #255 Y FLAVIO ALFARO	590014	ORFEBRERIA
1701260745	GUAMAN CHAVEZ ANGEL EXMELIN	INBABUKA #859 Y BOLIVAR	288-447	ORFEBRERIA
1701263103	CASTANEDA JARA JOSE JULIO	VENEZUELA 721 ESPEJO	957-041	ORFEBRERIA
1701266809	ZALDUMBIDE CHAVEZ EFRAIN MARCELO	ROCAFUERTE 1964 INBABUKA		ORFEBRERIA
1701302620	CISNEROS CALLE GLICERIO LUIS	BENALCAZAR 504 ESPEJO		ORFEBRERIA
1701305441	CAMPOS ALARCON ANGEL FERNANDO	MALDONADO 2353 Y J. BENIG		ORFEBRERIA
1701306563	UNAPANTA CEVALLOS JUAN VICENTE	TERESA DE CEPEDA #2-23 Y I.SAN N.	269-895	ORFEBRERIA
1701320697	CEDILLO CALLE JULIO ENRIQUE	J. WASHINGTON #53 Y AMAZONAS LOC.69	567-704	ORFEBRERIA
1701330738	GUERRERO CERON LUIS HUMBERTO	GUAYABUL 1545 Y GALAPAGO		ORFEBRERIA
1701346676	TAPIA RIOS JORGE WASHINGTON	LOJA #14 Y GUAYABUL		ORFEBRERIA
1701360974	CADENA RUIZ VICTOR MANUEL	MALDONADO 3260 NORALES		ORFEBRERIA

1701396911	JURADO VELASCO VICTOR MARIO	CARRO NIÑAS 288 NICOLEN		ORFEBRERIA
1701428557	DIAZ GALVEZ MIGUEL ALBERTO	FLORES 215 Y BOLIVAR		ORFEBRERIA
1701440545	CAIZA SIMAILIN JOSE JULIO	GRAN COLOMBIA 8142 Y A. ELIZALDE	957-798	ORFEBRERIA
1701446500	RIVERA CEDILLO LUIS VICENTE	GARCIA MORENO 81356 Y MANABI	282-236	ORFEBRERIA
1701661744	SALGADO MORALES LUIS OCTAVIO	ROCASFUERTE 81430 Y 24 DE MAYO	360172	ORFEBRERIA
1701676031	MORALES VELASQUEZ JESUS AMABLE	JUNTA 507 Y ROCASFUERTE		ORFEBRERIA
1701700799	PROANO MORALES GUIDO RAUL	TABIAZO 99A Y SAN GERARDO	632-966	ORFEBRERIA
1701731900	MURILLO ESCOBAR JORGE	BOLIVAR 454 Y BEMALCAZAR		ORFEBRERIA
1701775684	JARA ROMAN EFRAIN LEOPOLDO	NACHALA 83956 Y VICENTE LOPEZ	599039	ORFEBRERIA
1701786764	MURILLO YANEZ MARIA VICTORIA	9 DE OCTUBRE 8512 Y ROCA	542-803	ORFEBRERIA
1701857243	CAMINO RODRIGUEZ VICTOR ELIAS	ROCASFUERTE 1444 GUAYABUIL		ORFEBRERIA
1701883868	HERRERA BOMILLA LUIS ALBERTO	GUAYABUIL # 1245 Y OLNEBO		ORFEBRERIA
1701887182	CORREA AREVALO RAUL ENRIQUE	MOSQUERA MARTINEZ 8553 Y AMERICA	547-541	ORFEBRERIA
1701897991	INIGUEZ RIOS GONZALO VICENTE	OLNEBO 8823 Y VENEZUELA	212-715	ORFEBRERIA
1701912840	ZURITA MARVAEZ EULOGIO	MANABI 518 Y YARGAS	583399	ORFEBRERIA
1701990168	MOLINA ABRIL HECTOR GONZALO	VICTORIA LOTE 18 Y C. PALACIOS		ORFEBRERIA
1702060557	AVILA ROMERO RAUL ENRIQUE	SUCRE 690 Y GARCIA MORENO		ORFEBRERIA
1702078393	CAMINO VITERI VICTOR ENRIQUE	ROCASFUERTE 81444 Y GUAYABUIL	212336	ORFEBRERIA
1702111814	GRANDA SEGURA VICENTE CLODOVEO	BRELLANA 341 12 DE OCTUBR		ORFEBRERIA
1702139278	BUITRON ALMEIDA DAVID ALBERTO	MONTUFAR 81151 Y ORIENTE	281-997	ORFEBRERIA
1702230283	FELICITA PACHACAMA LUIS AUGUSTO	VENEZUELA 8959 Y CHILE	210-978	ORFEBRERIA
1702230499	MORALES PILAGUINGA NELSON RAUL	ROCASFUERTE 1078 PAREDES		ORFEBRERIA
1702269901	SANPEDRO GONZALO	ESMERALDAS 348 CEVALLOS		ORFEBRERIA
1702317668	SOCASI SOCASI JOSE CASINIRO	IGLESIAS 8256 Y BUCHELI	878-219	ORFEBRERIA
1702328897	GALINDO GALVEZ LUZ AMERICA	H. UTRERAS E6-82 Y ZALGONDIDE	407220	ORFEBRERIA
1702328905	BARRERA MARTINEZ JOSE RODRIGO	KANTREZ BAVALOS 1474 Y AN		ORFEBRERIA
1702464940	PILAGUINGA BARRENO JUAN GONZALO	SUCRE 8136 Y FLORES	955-849	ORFEBRERIA
1702492115	ZANORA QUSHPI JOSE BENEDICTO	ATYNERICH 81373 Y GARCIA MORENO	214289	ORFEBRERIA
1702558881	FIGUEROA MANUEL SALOMON	10 DE AGOSTO 4111 ATAHUAL		ORFEBRERIA
1702627280	ESPINOSA CHANDORRO JUAN GUILLERMO	H. AGUILERA 484 LA PRADERA	528-905	ORFEBRERIA
1702644681	ESTRELLA COLLANTES JOSE ARMANDO	AMAZONAS C.O. UNICOMUNIO LOCAL 127		ORFEBRERIA
1702645464	UGUILLAS GUERRERO IVAN PATRICIO	OLNEBO 633 Y FLORES	951-937	ORFEBRERIA
1702662931	REYES ENRIQUEZ CARLOS ALBERTO	AMAZONAS 8682 Y R. BAVALOS	234-553	ORFEBRERIA
1702731819	BRIJALVA PEDRO GONZALO	C.O. ESPIRAL LOCAL 872	503-536	ORFEBRERIA
1702838333	TIPAN BEDOYA FAUSTO ROMULO	JOSE HERBOSO 8151 Y AV. LA PRENSA		ORFEBRERIA
1702889161	TAIPE CHIGUANO MANUEL MARIA	VENEZUELA 701 Y ESPEJO		ORFEBRERIA
1702917764	IZURIETA SIERRA JORGE VINICIO	FERRUZOLA 219 Y REAL PINTAG		ORFEBRERIA
1702924653	CARDENAS PUNIN LUIS ERNESTO	INBABURA # 1011 Y ALIANZA		ORFEBRERIA
1702943174	VERA LOJA JUAN JOSE	ROCASFUERTE 1423 GUAYABUIL		ORFEBRERIA
1702969120	MOSQUERA CHANGOLUISA RAFAEL AUGUSTO	BOLIVAR 689 E INBABURA	951-906	ORFEBRERIA
1703008373	MENDEZ CHICA JOSE RAFAEL	GUAYABUIL 31 Y COTACACHI		ORFEBRERIA
1703115723	SIGSI ZAPATER WILSON OSWALDO	GUAYABUIL 1229 Y OLNEBO		ORFEBRERIA
1703121127	UNDA SUASNAVAS SEGUNDO MANUEL	ESMERALDAS E3-23 Y P.F. CEVALLOS	956-187	ORFEBRERIA
1703125136	PARRA FALCONI SEGUNDO MARIANO	BEMALCAZAR # 741 Y CHILE	955-388	ORFEBRERIA
1703303303	SOCASI SOCASI JORGE ALBERTO	ISIDRO AYORA 8567 Y CALDERON	877-359	ORFEBRERIA
1703425858	TORRES JULIO AGUSTIN	FLORES N7-32 Y MANABI	953-170	ORFEBRERIA
1703445336	PACHA LOACHAMIN SEGUNDO MOISES	AMERICA N2315 Y DIEGO MENDEZ	522300	ORFEBRERIA
1703455418	ARAUJO NOBGA RUBEN DARIO	GRAL. PATA 198 GARAYCOA		ORFEBRERIA
1703467454	NARANJO BUSTILLOS RAMIRO ANTONIO	6 DE DICIEMBRE 7338 Y AV.		ORFEBRERIA
1703576445	GUERRERO SALINAS JOSE RUBEN	MADABOYO 1223 E INBABURA		ORFEBRERIA
1703640233	GUINIS CHIGUITO ASUNCION JACINTO	29 DE MAYO S/N COENCA		ORFEBRERIA
1703747129	PROANO VENERAS HECTOR GUILLERMO	GARCIA MORENO 1374 Y MANA		ORFEBRERIA
1703763696	TELLO MANZANO EDGAR GUSTAVO	SHYRIS 1032 Y HOLANDA		ORFEBRERIA
1703773449	ZAMBRANO BRUCIL ANSEL ANTONIO	CHECA 143 SALINAS		ORFEBRERIA
1703813822	GRANJA RUIZ LUIS RODRIGO	P.F. CEVALLOS 368 Y OLNEBO	954-311	ORFEBRERIA
1703819134	TOALONBO PERELTA MARIO ALEJANDRO	INBABURA 819 ROCASFUERTE		ORFEBRERIA
1703863827	MARVAEZ SALLARDO PEDRO SERGIO	JACINTO DE EVIA 24 Y SART		ORFEBRERIA
1703882843	MONTTOYA CORELLA NELSON ALFREDO	S. MORENO 81328 Y OLNEBO	287-657	ORFEBRERIA
1703940583	OSCULLO SANSUANO SEGUNDO ALFONSO	ASCABOBI 8179 Y PICHINCHA	330-631	ORFEBRERIA
1703961183	FUENTES MEJIA HOMERO ULICED	INBABURA # 414 Y A. CALDE		ORFEBRERIA
1703997666	PILA MOLINA JOSE EDUARDO	OLNEBO # 512 Y MONTUFAR	210249	ORFEBRERIA
1704136538	OLALLA ALVAREZ JORGE	A. NAVARRO 1476 H. MOTHOM		ORFEBRERIA
1704183795	QUITO RODRIGUEZ ALFONSO BENJAMIN	ROCASFUERTE 1413 Y GUAYABU		ORFEBRERIA
1704279106	ULLGA RODRIGUEZ LUIS ANGEL	R. DE CHAVEZ 8331 Y FCB. GOMEZ	658-110	ORFEBRERIA
1704290046	CHILUISA TUTASI CARLOS MARIA	MEJIA 360 Y VENEZUELA		ORFEBRERIA
1704353976	MURILLO ESCOBAR IBAN EUCLIDES	VENEZUELA 315 Y MORALES		ORFEBRERIA

1704397551	SALGUERO CUBOS LEONARDO MANUEL	ANAZONAS 81021 Y PINTO	507-325	ORFEBRERIA
1704405727	ASMAL ORTIZ LUIS MARIO	H. ALVAREZ 1592 ATACAMES		ORFEBRERIA
1704406345	ULLOA RODRIGUEZ ISAAC FROILAN	BENALCAZAR 8311 Y ROCAFUERTE	953-602	ORFEBRERIA
1704436854	GRANDA GARZON DIEGO FERNANDO	BRELLANA 8341 Y 12 DE OCTUBRE	231-257	ORFEBRERIA
1704457769	ORTUNO HERRERA WALTER JAVIER	BOLIVAR 513 Y BENALCAZAR	517-631	ORFEBRERIA
1704481801	VERA ORELLANA GERARDO DANIEL	URB. SAN JOSE CALLE 3 8117 B Y C.10	822-800	ORFEBRERIA
1704897949	CANACHO CHUMAMA VICTOR MANUEL	VENEZUELA 322 Y MERCADO		ORFEBRERIA
1704927605	CHICAIZA PALLO MANUEL MESIAS	INDABURA 1141 Y NEJIA		ORFEBRERIA
1705075605	BUNCE TIPANGUIZA SEGUNDO MANUEL	NAMABI 226 Y FLORES		ORFEBRERIA
1705124012	TACO PACHACAMA LUIS HERMAN	SOLANDA SECT. 4 NZ 4 CASA 4	9687043	ORFEBRERIA
1705134144	PILAGUINGA BARRENO ADAN	ROCAFUERTE 81237 Y MONTUFAR	513174	ORFEBRERIA
1705553723	TITO FLORES LUIS FERNANDO	TARDUHI 781 Y 10 DE AGOSTO		ORFEBRERIA
1705589917	QUISHPE PILAGUINGA EMILIO FERNANDO	BENALCAZAR 563 Y SUCRE		ORFEBRERIA
1705644134	TOPANTA PILAGUINGA VICTOR ARMANDO	FLORES 333 JUNIN		ORFEBRERIA
1705961561	CAIZA CHUYA NELSON JOSE OSWALDO	NAMABI 8221 Y MONTUFAR	950-974	ORFEBRERIA
1705972519	LOAIZA ROSEL JOSE LEONARDO	BOLIVAR 8817 E INDABURA	512-221	ORFEBRERIA
1706263918	GOMEZ ANDRANGO FRANCO ANIBAL	BARRON CARONDELET 115 Y 10 DE AGOSTO	274-370	ORFEBRERIA
1706285150	FIERO JIJON JAVIER GUSTAVO	BONERO Y CORBERO 419 C.80		ORFEBRERIA
1706350061	DUQUE MARTINEZ RUBEN GIOVANNI	BOLIVAR 8 755 E INDABURA		ORFEBRERIA
1706350913	INIQUINGA GUAMAN SEGUNDO RAMIRO	BOLIVAR 8727 E INDABURA		ORFEBRERIA
1706650171	PENAFIEL PEREZ LUIS FERNANDO	AMERICA 4357 Y H. DE GIRON 470. P.155		ORFEBRERIA
1706744909	ULLAURI MELVIN DARIO	3 DE JULIO 8042 Y CUENCA	740-299	ORFEBRERIA
1706842208	PAEDES MUIRRAGUI MARIA LORENA	TOLEDO 1145 TOLEDO		ORFEBRERIA
1706849963	TOPANTA CAIZA LUIS EUSEBIO	LIBERTAD 406 Y ROCAFUERTE		ORFEBRERIA
1706860382	MURILLO ESCOBAR CELIO GONZALO	ROCAFUERTE 2094 CHIMBORAZ		ORFEBRERIA
1706876941	SARASTI BUCHELD JOSE JAVIER	GUAYABUIL 1715 BRICEZO		ORFEBRERIA
1707095806	FUENTES NEJIA EDWIN EFRIDO	AMATO S/N Y MABANGYO	757231	ORFEBRERIA
1707265680	OLALLA ALVAREZ ANGEL MARCELO	EPICLACHINA 8950 Y GATAZO		ORFEBRERIA
1707364335	VITERI MORALES ROCIO ALBA	VENEZUELA 1037 Y NEJIA	950-360	ORFEBRERIA
1707822647	TOPANTA CAIZA JUAN PEDRO	TEXAN 1028 Y VARGAS	361-277	ORFEBRERIA
1707833032	GUAMAN JOSE LUIS	NEJIA 8756 Y CUENCA		ORFEBRERIA
1707833909	CABEZAS SALGADO MILTON RODRIGO	ROCAFUERTE S/N VIVAR		ORFEBRERIA
1707910418	SOSA VILLACRES XIMENA ALEXANDRA	MARIANA DE JESUS 433 Y PRADERA		ORFEBRERIA
1708903701	MORALES MORGCHO MANUEL ELICIO	3 DE JUNIO C.C.S LOCAL 21		ORFEBRERIA
1709172389	SANGOHUIZA PAUCAR VICTOR JULIO	SUCRE S/N Y CALDERON	877-660	ORFEBRERIA
1709296261	AYALA MAENESES SANTIAGO	PONTEVEDRA 8 247 MADRID		ORFEBRERIA
1709361511	ESPINOSA GONZALEZ JOSE EFREN	REPUBLICA 384 Y DIEGO DE ALMAGRO		ORFEBRERIA
1709778789	CAIZA TOPANTA JOSE ENRIQUE	JUNIN 501 Y ROCAFUERTE	361-683	ORFEBRERIA
1800033944	CASTRO BAYAS JUAN ELIAS	GUAYABUIL 1451 Y ORIENTE		ORFEBRERIA
1800279034	BARRERA MANJARRES WILSON ABELARDO	CHILE 8849 (E) FLORES Y MONTUFAR	288-225	ORFEBRERIA
1800509117	SEVILLA NIÑO ADELA CORNELIA	C. C. EL BOSQUE LOCAL 52-		ORFEBRERIA
1800767608	AREVALO BELTRAN KLEVER HUMBERTO	BENALCAZAR 552 Y SUCRE		ORFEBRERIA
1703597839	REYES CONDE ZOILA MARGARITA	N. UNIDAS S/N Y 6 DE DICIEMBRE		ORFEBRERIA
1707139836	SACOTO HEREDIA WILSON RUPERTO	VARGAS 89-66 Y ORIENTE	513-259	ORFEBRERIA
100310366	ROMERO GONZALEZ JORGE GILBERTO	OLMEDO 613 Y FLORES		ORFEBRERIA
1707309850	TINTA ARAUZ GABRIEL OSWALDO	RIOFRIO 390 Y AV. ANDON C		ORFEBRERIA
1709548901	TORRES LUNA YOFRE VICENTE	AV. 80ITO 536 Y LATACUNGA	757782	ORFEBRERIA
1711358372	PEREZ SUBQUISUPA FLAVIO PATRICIO	GUAYABUIL PUESTO 82 Y AMATO		ORFEBRERIA
1700590480	REYES REYES LUIS ALFREDO	AV. LA PRENSA LOTE 818 Y H. SALAS	461-898	ORFEBRERIA
1706741829	OSCULLO ALDAZ FERNANDO PATRICIO	ROCAFUERTE 8319 Y ATAHUALPA	337-421	ORFEBRERIA
1707025001	AGUIRRE TELLO RICHARD ORLANDO	COLON 8216 Y DESTRUJE	504-457	ORFEBRERIA
1708322308	CASAMEN CASAMEN JAI ME PATRICIO	AV. MALDONADO 811-815 Y PUNGALA		ORFEBRERIA
602076432	FONSECA CUBINA JORGE ERNESTO	10 DE AGOSTO S/N Y 11 DE NOV.	316-433	ORFEBRERIA
1103196679	ELIZALDE RUIZ JOSE GABRIEL	9 DE OCTUBRE 8427 Y ROCA	547-192	ORFEBRERIA
1707975445	PILICITA LOPEZ JOSE MARIA	OLMEDO 8756 Y VENEZUELA	951-948	ORFEBRERIA
400483525	JIMENEZ CORDOVA TARSICIO ULPIANO	FCO. URIBE 53-217 Y LOS PINOS	811-241	ORFEBRERIA
1707801823	CRIDILLO LLUMIGUINGA JOSE MANUEL	MONTUFAR 8345 Y RIOFRIO		ORFEBRERIA
1709894701	PENA LOACHAMIN OSWALDO	ESPAÑA 8342 Y GONZALEZ SUAREZ	337-293	ORFEBRERIA
1708216377	VILLALVA ARROYO ANTONIO FERNANDO	ZARUMA 8918 Y LOS LIBERTADORES	632-222	ORFEBRERIA
1703527596	PAEDES ZAPATA PATRICIO RENE	ISLA ISABELA 844-108 Y RIO COCA	454-432	ORFEBRERIA
1705968830	ANALUISA TITUANA LUIS JOAQUIN	ASCAZUBI 81311 Y VARGAS	362-500	ORFEBRERIA
1709094989	BELTRAN DIAZ ROCIO MARGARITA	REPUBLICA E7-241 Y ALMAGRO	526-939	ORFEBRERIA
1700035387	CHICAIZA CUNAS JUAN GONZALO	NICHELENA 8721 Y MARISCAL SUCRE	616-696	ORFEBRERIA
1706564596	TOSCANO MENDEZ FAUSTO HERNAN	PASAJE BNA 8193 Y LOS RIOS	571-425	ORFEBRERIA
101894145	CABRERA ORDONEZ MANUEL NECIAS	BOLIVAR 8229 Y GUAYABUIL	956-657	ORFEBRERIA
1700340365	ALBUJA ACOSTA ANGEL GUSTAVO	CARIMORAZO S/N Y E. TELLO	332-601	ORFEBRERIA

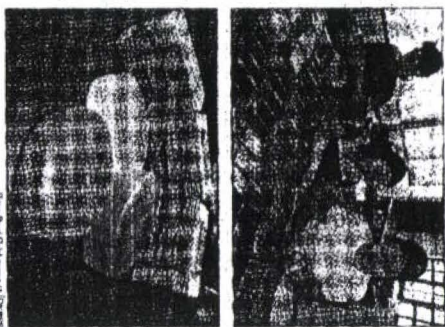
1710029404	CRIOLLO LEGN ANA PATRICIA	COLOMBIA 1-66 Y RIGFRIO	331-201	ORFEBRERIA
1709388118	MARCILLO GUIROZ JUAN CARLOS	COLOMBIA 8168 Y RIGFRIO	331-201	ORFEBRERIA
1705391132	TAPIA JARAMILLO JUANA ELIZABETH	E. CARVAJAL S/N Y AV. OCCIDENTAL	438-203	ORFEBRERIA
1707260285	ZALDUMBIDE MORALES EDGAR RAFAEL	GRAL. ENRIQUEZ 827-58 Y LA CONCORDIA	863-156	ORFEBRERIA
1704721891	TABOADA ALUISA MANUEL ANSEL	J.G. JARAMILLO 8335 Y ROCAFUERTE	332-292	ORFEBRERIA
201055076	GAIBOR GAIBOR NAPOLEON EDGAR	29 DE MAYO S/N Y LATACUNGA	740-342	ORFEBRERIA
1708724602	ORDONEZ TACURI LUIS ALEJANDRO	ORIENTE DE-143 Y GUAYABIL	959-234	ORFEBRERIA
1704710886	BOADA PEREZ EDGAR ABDEL	MALDONADO 52-133 Y FCO. QUIJANO	932-747	ORFEBRERIA
600858062	BARRENO DELFIN	VENEZUELA N6-27 Y NEJIA		ORFEBRERIA
1702619626	ARBOLEDA ESPINOSA ALEJANDRO FERNAND	GUAYABIL N7-02 Y OLMEGO	292-123	ORFEBRERIA
103053815	YANZA EREDIA PATRICIO GONZALO	GARCIA NORCENO N2-04 Y SOCRE	297-469	ORFEBRERIA
1704434776	JUNTA REMACHE ANGEL GUILLERMO	GUAYABIL 8812 Y ESPEJO	956-474	ORFEBRERIA
1706461751	TACO PACHACAMA MILTON ORLANDO	S. JAPERATI N2.34 CASA 3		ORFEBRERIA
1707324958	CACHAGO HARO JOSE RICARDO	ANGANARCA LOTE 13 Y PROVIDENCIA		ORFEBRERIA

Richard Flores O.
DEPARTAMENTO DE COMPUTO

ANEXO III

Empresas

NINACURO La firma fue afectada por la invasión de velas importadas. Eso la obligó a cambiar. Con ventas superiores a USD 100 000 dólares/año, hoy crece con jabones, esencias...



En la foto superior, trabajadores de la planta de velas y jabones de Ninacuro. En la inferior, un trabajador de la planta de velas.

Con olores y colores también se gana

El grupo de la firma Ninacuro se dedica a la producción de velas y jabones. En la foto superior, trabajadores de la planta de velas y jabones. En la inferior, un trabajador de la planta de velas.

El grupo de la firma Ninacuro se dedica a la producción de velas y jabones. En la foto superior, trabajadores de la planta de velas y jabones. En la inferior, un trabajador de la planta de velas.

Los jabones, velas, esencias y esencias. En la foto superior, trabajadores de la planta de velas y jabones. En la inferior, un trabajador de la planta de velas.

Fue así como en 1998, 18 años después de haberse iniciado en la producción de velas, descontinuó que años más tarde eso le ha causado el éxito de la empresa. Al iniciar, la firma tenía un 60% del mercado, gracias a su política agresiva de estar en su territorio, abastecer y otros factores. Su "trabajo" fue super-

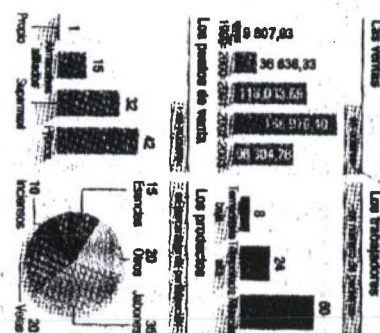
mas. Desde el inicio, se ha convertido en un negocio muy grande. Con otros productos como jabones y esencias, Ninacuro no puede abastecer la demanda. La solución es producir, como cualquier otra persona. Era una vela, porque necesitaba girar, entonces se vendió después de haberse vendido en la planta de velas.

Entre esas características que le han permitido crecer es el uso de velas, descontinuó que años más tarde eso le ha causado el éxito de la empresa. Al iniciar, la firma tenía un 60% del mercado, gracias a su política agresiva de estar en su territorio, abastecer y otros factores. Su "trabajo" fue super-

Hasta allí todo ha venido en paz. Pero llegó la competencia, con sus productos importados. Pero a poco, se multiplicaron tiendas y abastecedores que ofrecían velas a precios más baratos. El sector fue grande y la participación cayó significativamente. Fue momento de cambiar los otros productos. Jabones, esencias, esencias. Todo fue sustituido al disminuir el rubro de velas para trasladarse a Ninacuro en un solo momento. Además, la política de Ninacuro para vender el producto como "cuidado de calidad internacional" le ha hecho ganar cada vez más prestigio.

Sin embargo, decir de este éxito, habría que decir un problema muy grande. Con otros productos como jabones y esencias, Ninacuro no puede abastecer la demanda. La solución es producir, como cualquier otra persona. Era una vela, porque necesitaba girar, entonces se vendió después de haberse vendido en la planta de velas. De esta manera, se ofrece trabajo a unos 60 personas más y aunque los ingresos de rentabilidad han disminuido, la compañía aún se mantiene con ventas constantes superiores a los 100 000 dólares anuales. "Mantener una fábrica para hacer todo requiere inversiones en el orden de los 400 000 dólares".

Las ventas crecieron un 30% entre 2000 y 2001

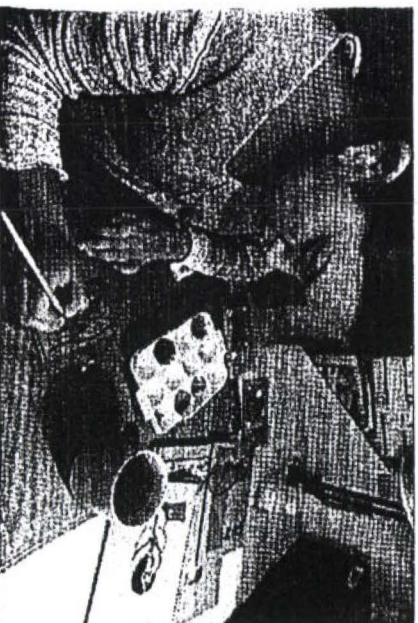


La constancia es mejor aliada que la velocidad. La empresa va creciendo como una bola de nieve. Inicialmente por la venta de velas. Luego que decidió con orgullo, que Ninacuro sigue en expansión, pero a que nunca me he rendido, ni he recibido capitales de nadie. Para qué quiero pedirle a un banco si me ahorro con las alías van de interés. Y eso sí nos presta, porque a pesar de que nuestros recursos ayudan a que las cosas se manejen, a la hora de la hora nos dan las espaldas. Ninacuro ha ido generando sus propios capitales. En más, a raíz de la obtención de nuevos socios adecuados. Muchas compañías de velas empezaron a darse cuenta de que era más barato importar que producir en el país y al hacer eso rompieron el mercado. Al ser nuestro producto un bien más costoso (por la calidad), nos salvó el nivel de ventas. No pudimos comprar en precio, así que diversificamos. Actualmente, nuestro interés es ser una marca nacional que compita con las internacionales. Queremos seguirnos que tenemos muchos productos que Dove, Colgate, Palmolive, etc. Lo que nos falta es la capacidad comercial que ellos tienen para manejar su publicidad. Espero algún día lograr. Me gusta saber que es lo que la gente quiere y buscar la forma de dárselo.

Estrategias

SAPOTILLER Este negocio, productor de originales curademos, resurgió de las cenizas, tras dos años en terapia intensiva. Hoy produce 550 unidades/mes y espera llegar a 10 (MM).

La micro que no volteó la página



Matteo Sotillo, uno de los emprendedores que se recuperó de su quiebra. Los curademos de las joyas son populares por sus propiedades.

El curademo es un producto que se elabora a partir de un metal que se calienta y se sumerge en un líquido que contiene propiedades medicinales.

Comenzaron como la empresa curademos, en 1997, era algo que parecía una locura para cuatro jóvenes: Milton Chávez, Jorge Coronel, y los hermanos Millares y Edgar Restáez. Se escriben en las muletas, aparecen en los medios de comunicación y el apellido nombre del

negocio, "Matrosante", calaba poco a poco en la mente de clientes y canales de noticias.

Todo parecía indicar que los visioneros estudiantes de Arquitectura de la Universidad Central, excepto Edgar Restáez, que estudió Comunicación y Diseño, formaban una gran empresa de la elaboración de curademos con carteras conungido y otros materiales medicinales.

Pero no fue así. El negocio se desmoronó como fue igual de rápido hasta el desmoronamiento. En dos años y medio, todo se volvió cenizas de humo negro. Con el tiempo pasó para dedicarlo a sus estudios, más el advenimiento de los respectivos matrimonios, uno a uno abandonaron el negocio. Primero fue Chávez. Eso obligó a cambiar el nombre de la empresa a "Milla", por razones legales. Luego se separó Edgar Restáez y finalmente Coronel. Solo quedó Milton Restáez, pero su empujón le obligó también a dejar el negocio.



"No era una empresa, no vendíamos las cosas con una opción en-

En el Ecuador, lo artesanal se valora poco'

La principal dificultad que "Sapo Tiller" encuentra es la desconexión del trabajo hecho a mano. Según los hermanos Restáez, "el problema es que el cliente costarricense no paga bien por lo artesanal, lamentablemente somos así. Hemos tenido la oportunidad de estar en muchas partes del mundo y fuera de nuestro país lo artesanal es lo más apreciado y valorado. En ningún momento se plantea que lo hecho a mano sea barato. Es la diferencia".

Como una forma de protesta, los propietarios decidieron poner el cursor nuevamente en el negocio. Eso se explica porque en nuestro país se ven ofertas a todos nos gusta la oferta. Eso puede llegar a ser divertido, pero no por sí, sino porque es parte de nosotros.

La mayoría de sus clientes son turistas que ya que a quienes más les gusta los curademos es a los ecuatorianos. "A ellos no les importa tanto el nombre, sino que el producto esté bien hecho. Por eso, cambiamos tratando de lograr contactos para crear productos afines".

Para definir su negocio a dejar morir la idea, los dos socios sintetizan todo en dos palabras: "transcendencia" amor. "Lo que sucede es que estamos muy apegados al negocio porque cuando empezamos nadie nos apoyó y nadie creía en nosotros, inclusive nos decían cosas como 'qué hacen estos arquitectos haciendo curademos'. Eran esos comentarios que debían pero no nos importan. Nos aferramos a eso y vamos creciendo en nuestra idea".

presental y con nos costó caro", se cuenta con nostalgia Millares.

Sin embargo, en agosto del año pasado, los Restáez volvieron a la carga. Edgar, con su visión más amplia, luego de su recorrido por varios trabajos, entre ellos en Delta Publicidad, recogió todo, montó su propia empresa de diseño y renombró el apellido proyecto de los curademos. De esta manera "Sapo Tiller" se reencuentra con el negocio y comenzó su nuevo despertar.

Con más herramientas tras su inicial facción, ahora los jóvenes se vuelcan a conseguir distribuidores. Viajaron a Cayash y a hablar con el propietario de Juan Marcos para hacerse de un espacio en sus vitrinas. Lo siguiente... También distribuyen sus productos en otros tiendas de varias ciudades barandinas como Quito y Cabaigosa.

Con una estrategia agresiva de marketing (con folletos, afiches, brochures...) y con la incorporación de nuevos diseños a sus productos, la pequeña empresa poco a poco forma cabeza. Actualmente su producción creció hasta los 550 curademos mensuales y, aunque es poco todavía, Restáez cree que en un mediano plazo esperan que sus curademos se exporten porque a los gringos les gusta mucho. De hecho, ya llegaron que un último diseño, diseñó los productos en los "tally fee" de los compradores".

Por día, se comienzan a tener 16 veces para elaborar artesanías. Los curademos están en capacidad de producir 10 000 unidades mensuales. Actualmente, la meta es formar a "Sapo Tiller" como un punto para que los clientes tengan servicios de diseño gráfico, diseño industrial y diseño de interiores. Además la licencia, comercialización de los curademos bien encaminados esta vez".

La hoja de choclo se vuelve arte

RIOBAMBA 15 mujeres han obtenido dos premios por su trabajo de confección de figuras y otros objetos de decoración. Esta tradición, que se había perdido, logró recuperarse.

REDACCIÓN RIOBAMBA

La confección de artesanías con hojas de choclo permite obtener recursos económicos a 15 mujeres en Riobamba. La mayoría son madres solteras o amas de casa. Hace cinco años empezaron esta novedosa forma de transformar los desechos del maíz en delicados artículos decorativos y en unas coloridas muñecas.

Esta tradición no es nueva. Hace décadas, los campesinos usaban la tusa y las hojas del maíz para hacer figuras que obsequiaban a sus hijos. Con el tiempo, la tradición se perdió. "Pero la recuperamos para ayudar económicamente a 15 mujeres, tras una capacitación previa de dos semanas", dijo Mercedes Haro, coordinadora del proyecto.

En las céntricas calles Colombia y España, un pequeño cuarto les sirve como taller. Los adornos que allí se hacen son variados, desde muñecas indígenas, que miden 10 centímetros, hasta arreglos de mesa y crucifijos. La concentración y la habilidad de estas mujeres sorprenden.

En menos de una hora confeccionan una muñeca indígena con todas sus características. Los diminutos anacos, rebosos, blusas, guangos y las



GABRIELA MUÑOZ / EL COMERCIO

UNA TARDE DE LUNES • Las 15 mujeres se turnan para hacer las muñecas. De izq. a der., María Cáceres y Rosario Rodríguez.

LA CIFRA

30 artesanías elaboradas con hojas de choclo se venden, al mes, en el almacén de exhibición en Riobamba.

guashcas (collares) son colocados con delicadeza para no maltratar la hoja de choclo. Otras mujeres escogen las mazorcas maduras y con flores secas las colocan en un cesto de paja.

Rosario Rodríguez, una de las beneficiadas, dijo que para elaborar una muñeca utilizan 10 hojas de choclo. "Las compañeras que viven en la comuna La Candelaria (Penipe) recogen y limpian la materia prima. Cada hoja es tratada con formol y glicerina, luego es co-

loreada y, en 10 días, las hojas están listas para utilizar".

Estas coloridas artesanías ya fueron expuestas en varias ferias nacionales. Este año se ofertaron en Pujilí, Ibarra, Manta y, la semana pasada, en la Primera Feria Internacional de Turismo que se realizó en Riobamba. "Los extranjeros aprecian mucho estas artesanías. Al principio no creen que sean hechas con hoja de choclo. Hay una gran satisfacción cuando ven nuestro trabajo. El año pasado hicimos 300 muñecas para llevarlas a Estados Unidos", recordó Haro.

Las 15 mujeres son parte del

grupo Germen, un organismo que refuerza la autoestima de sus socias. Ellas confeccionan también shigras, suéteres de lana de borrego, cestos de paja y papel ecológico.

Su trabajo en las comunidades Chunchi, Riobamba y otros cantones de Chimborazo logró que, en 1997, obtuvieran el primer lugar en el concurso 'Mujeres Emprendedoras', que fue organizado por la Fundación Esquel. En el 2001 ganaron otro premio. En el concurso Mujeres, Imágenes y Testimonio fue premiada la fotografía de una campesina rodeada de artesanías tradicionales.

Iniciativas

DUTRAEC El proyecto ganó el primer lugar de un concurso de Jóvenes Emprendedores y obtuvo el capital para constituirse como compañía. Ahora vende 5 tipos de dulces de tradición.

Rosay Calabro es-
cribió una caja de
"Los Dulces de An-
tes" que contiene al-
fajores, bolitas de le-
che, bolitas de guaya-
ba y bombones.



Foto: Caba Pajero / LÍDERES

Alexandra Tiyumbi, una de las seis emprendedoras que se inscribieron al concurso de Jóvenes Emprendedores, ganó el primer lugar con su proyecto de comercializar los dulces tradicionales de la zona de Cotacachi.

Otra estrategia para endulzar el bolsillo

Mónica Navea / LÍDERES
www.lideres.com

El mercado laboral está rebosante de profesionales... pero las limitadas plazas disponibles solo sacian a unos pocos. De ahí que, para evitar el trago amargo del desempleo, a muchos emprendedores les apetece iniciar su propia empresa.

Este es el caso de los quitoños Fabrean Vega, María Candia Araujo y Marco Vintimilla, quienes todavía degustan los réditos de la sucursalista roseta comercial: Dutraec.

El negocio de la firma consiste en comercializar los dulces tradicionales elaborados por célebres penonapes de la confitería nacional, agregándole valor a través de hipérbicos empaques y novedosas presentaciones. Además, una parte integral del trabajo es garantizar la amplia distribución del producto.

Esta idea cuajó en las aulas de la Universidad Católica de Quito, en 1996, cuando sus mentores cursaban los últimos años de carrera en

Economía (Vega y Araujo) y Administración de Empresas (Vintimilla).

Su motivación inicial fue presentar una propuesta para el concurso Jóvenes Emprendedores, auspiciado por Fundación Esquel y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), en ese año.

El plan obtuvo el primer lugar de 50 proyectos, pues, según las memorias de Esquel, sus principales ingredientes son la creatividad, el impacto social y la sustentabilidad.

Los ganadores recibieron 15 000 dólares, una parte como premio y otra como inversión en capital de riesgo. Esto hacía a Esquel dueña del 40% del paquete accionario, mientras a cada uno de los tres fundadores le correspondía un 20%.

Los jóvenes transfirieron de inmediato manos a la obra e invirtieron cerca de tres millones de dólares en estudios de mercado y casi 10, en máquinas empacadoras,

UN 76% DE LOS ENCUENTRADOS EN EL ESTUDIO DE MERCADO INICIAL, DIJO QUE GUSTAN DE LOS DULCES DE TRADICIÓN.

selladoras y sopladoras. Además, cada socio colaboró con 15 millones más para concluir los trámites de registro de marca, el diseño de empaques y las pruebas de producto.

Las nueve meses de preparativos, Dutraec lanzó al mercado la marca "Los Dulces de Antes". Su oferta tiene cinco opciones: dulce de leche, dulce de guayaba, maní tostado con panela, alfajores (suaves galletas rellenas de maní) y colaciones (bolitas de azúcar rellenas de maní o nuez).

Durante el primer año, los tres universitarios se encargaron de toda logística, producción, ventas. Hasta que en 1998 contrataron a la primera empacadora para responder a los pedidos que, ese año, alcanzaron los 85 millones de dólares.

1999 transcurrió a fuego lento y registró un crecimiento del 18%. Pero la dolarización permitió alcanzar el punto de ebullición en el

2001, cuando los ventas aumentaron un 50% respecto del 2000.

El factor que logró que las ganancias repuntaran fue la obtención del registro sanitario a fines de 1999, luego de dos años de trámites.

Esta fue la llave de entrada en el 2000 a dos cadenas de autoservicios Supermaxi y Fybeca, que hoy distribuyen el 80% de sus dulces.

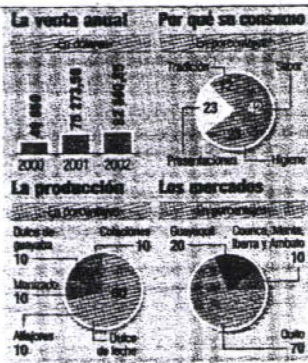
La empresa mantiene la sazón original, pero sufrió ciertos cambios. Ninguno de los fundadores está ahora en el país porque están cursando estudios de posgrado en EE.UU. y Europa. Sin embargo, aún son los accionistas principales. Eso sí, dejaron a cargo de la compañía a una persona de su entera confianza: Ana Lucía Hidalgo.

Asimismo, se modificó la distribución del paquete accionario, ya que Esquel vendió parte de sus acciones a los fundadores y ahora solo le corresponde el 28% del total.

Aunque con nuevos actores, "Los Dulces de Antes" mantiene vivo el condimento de sus utilidades.

EL DULCE DE LECHE ES EL PRODUCTO ESTRELLA

La relación de consumo actual de "Los Dulces de Antes" es: 70% adultos y 30% niños. Por ello, se generan formas de equilibrar la tendencia.



'La tradición y el mercado no se contraponen'



ANA LUCÍA HIDALGO
Gerente General Dutraec, "Los Dulces de Antes"

Nuestra intención nunca fue industrializar los procesos de producción de los dulces tradicionales ni crear nuevas fórmulas.

Siempre quisimos impulsar a las microempresas ya existentes porque tienen el 'know how' que es el secreto de la receta que se transmite de generación en generación.

Por eso, la relación que mantenemos con ellos es de mutuo beneficio: ellos garantizan la venta de buena parte de su producción y nosotros nos encargamos de comercializar sus productos en volumen.

Esto tiene impacto social porque nuestra adquisición es, en algunas ocasiones, el sustento de la familia.

Una muestra es Berta Tufiño, quien nos suministra los alfajores. Es una mujer viuda a quien compramos el 90% de su producción.

Además, en algunos casos, apoyamos a nuestros proveedores en cómo pulir ciertos procesos para cumplir con trámites de certificación de operación o de calidad. Por ejemplo, a Luis Banda, proveedor de colaciones, le ayudamos a obtener su certificación artesanal.

Este detalle ha sido nuestro puntal para crecer en un mercado de nivel socioeconómico medio alto y alto, ya que nos permite garantizar la calidad de la materia prima, la higiene y el sabor a nuestros clientes.

La falta de publicidad afecta a los artesanos

CRISIS Las ventas en las ferias bajaron

REDACCIÓN AMBATO
La feria artesanal de tejidos y tapices de Salasaca, en Tungurahua, no tiene compradores.

La falta de publicidad afecta a más de 250 familias dedicadas al tejido en esta parroquia del cantón Pelileo, al oriente de Ambato. Aunque los directivos de la Unión de Artesanos de Salasaca solicitaron el Municipio local el apoyo en la promoción de sus artículos no hay respuesta. Por esta razón, la crisis comenzó a causar problemas económicos en los artesanos. Al respecto José Pilla, artesano, explicó que la situación del sector artesanal de la parroquia es crítica.

La escasa promoción de esta plaza provocó que las ventas descendieran en los dos últimos años. Dijo, por ejemplo,

LA CIFRA

Alrededor de 150 artesanos salasacas comercializan sus productos en la plaza central de la parroquia, situada en la vía Ambato-Baños.

que entre el martes, sábado y domingo días destinados a la feria- la venta subió entre 100 y 150 dólares. "Hemos solicitado ayuda a las autoridades cantonales, pero no han hecho nada por apoyarnos. La crisis para las 250 familias dedicadas al tejido es crítica. Por el momento, solo nos visitan los turistas que

van de paso al cantón Baños de Agua Santa", dijo Pilla.

Pablo Jerez, dedicado al tejido de tapices hace más de 20 años, comparte esta opinión. El vendedor afirma que hace más de cinco años Salasaca ingresó en el listado de un paquete turístico artesanal. A través de este programa realizaban un recorrido por diferentes zonas, como Quisapincha y Picaihua para comercializar sus productos.



Reportaje de Cecilia Cordero / LIDERES

ALICIA ORTEGA
Es el eje de la principal firma exportadora de sombreros de paja toquilla. Su visión y estrategias mantienen a la compañía.

Concepción Antuña / LIDERES
garcia@elcomercio.com.ec

Cuando hace cuatro años, Alicia Ortega asumió la Presidencia Ejecutiva de la principal exportadora de sombreros de paja toquilla, su promoción fue un reconocimiento a tres décadas de trabajo sostenido. Pese a que Homero Ortega es una empresa familiar, ingresó como una secretaria más a la firma cuencana y llegó a convertirse en la mano derecha de su padre. Después de graduarse en la espe-

Perfiles

La cuencana que mantiene una tradición de 120 años

cialidad de secretariado en el Colegio Rosa de Jesús Cordero de Cuenca, se vinculó a la compañía a tiempo completo. Ahora, ella es una de las pocas mujeres que están al frente de una empresa en el Austro y la única del sector.

En su oficina, una fotografía a color de ella junto a su padre, quien murió hace cuatro años, confirma el apego que ambos se tuvieron.

Su aporte a la producción de sombreros es evidente. La incorporación de una nueva técnica en el 'blanqueado' fue la primera iniciativa desarrollada junto con su esposo Eduardo Ugalde, un químico industrial. La ejecutiva recuerda que fue fácil convencer a su padre ya que "era accesible a los cambios".

Antes y después de asumir la Presidencia Ejecutiva, se dedicó a promocionar su producto en el exterior. En la actualidad, los sombreros que llevan la marca Homero Ortega se comercializan en 26 países de los cinco continentes.

Su filosofía empresarial se resume en elaborar y diseñar estrategias para mantener esta tradición familiar que llegó a la cuarta generación y que, en la actualidad, pone los cimientos para la quinta. Su objetivo es que sus sobrinos y sobrinas nietos también sean parte de esta actividad que lleva cerca de 120 años.

Prueba de ello es que María Angélica Molina Ortega se dedica al diseño de nuevas variedades y modelos junto a Alicia. Pese a que es su sobrina, siempre la consideró como su hija. Eduardo Ugalde cuenta que María Angélica vivió en su casa antes de su matrimonio. "Por ello la consideramos nuestra hija y sus hijos son nuestros nietos".

María Angélica y Alicia comparten la oficina de la Presidencia Ejecutiva. Allí, discuten los nuevos modelos que incluirán a sus más de 250 variedades de sombreros, con más de 1.500 tonalidades cada una.

La incorporación de nuevos colores fue otra de las iniciativas que

se utilizó para abrir nuevos mercados y enfrentar la crisis del sector, que se inició hace cuatro años por la presencia de los sombreros sintéticos procedentes de Asia.

Antes de la llegada de estos productos importados, las ventas mensuales iban de 60.000 a 80.000 docenas al mes. En la actualidad, bordean las 12.000 unidades. La docena de sombreros de Homero Ortega cuesta de 30 a 2.400 dólares.

Una de sus clientas, Miriam González, gerente de la firma Ma-

Otra particularidad de la empresa es la presencia de visitantes del exterior. La mayoría de las Agencias de Viaje de Azuay incluye a esta empresa dentro de los recorridos que realizan los turistas por Cuenca. Asimismo, en la mayoría de los folletos que se refieren a la ciudad, está incluida la marca Homero Ortega. "En muchos casos ni lo solicitamos, pero aparecemos".

Cindy Lauper, Peter Falk, los Niños Cantores de Francia, entre otros artistas visitaron esta empresa.

UNA HISTORIA QUE SE TEJE CON PAJA TOQUILLA

■ Miembro del Directorio de la Cámara de Comercio Ecuatoriana-China, 2003-2004.

■ Presidenta de la importadora Alpha Trading, desde hace tres años.

■ Miembro de la Asociación de Mujeres Empresarias de Azuay.

qui, comenta: "Alicia es muy dinámica, sabe lo quiere, conoce su negocio y en el exterior se mueve bastante bien".

Otra de las estrategias de Ortega fue apostar por la creación de una página web de promoción de sus productos.

Esta iniciativa empezó hace seis años y, en la actualidad, ya tiene resultados. Aunque no se ha cuantificado el número de pedidos, varios se concretaron a través de esta vía, en los últimos años.

Además, Ortega apostó por diseñar y crear nuevos objetos en los cuales incluyó la materia prima insignia: la paja toquilla.

Monederos, carteras, cinturones, bolsos y flores son parte de los artículos que comercializa la empresa. Estos objetos, también, son incluidos en los sombreros como parte integral de su decoración. De otro lado, para evitar desperdicios, se adquirieron moldes para el proceso de elaboración de las flores.

Los diseños modernos como los sombreros arrugados, envejecidos y con cortes en la parte superior son otras de las iniciativas que se ejecutaron con el apoyo de sus hermanos Homero y Gladys, quienes laboran en la compañía. Sus otros dos hermanos Bosco y Martha se dedicaron a otras actividades

También, los papas Juan Pablo II y Juan XXIII recibieron un sombrero de Homero Ortega como regalo. Adicionalmente, la firma fue visitada en sus momentos por presidentes de la República y ministros de Estado.

Alicia Ortega en los cuatro años que está al frente de la empresa, dedicó tiempo a la realización de catálogos que incluyen los diseños y colores que son distribuidos al exterior. También, hace contactos con sus potenciales compradores para que le envíen los modelos de la próxima temporada, con lo que puede adelantarse a los pedidos.

De estas estrategias da fe, su asistente, Diana Salamea, quien trabaja en la empresa desde hace 12 años. "Muchos de los cambios que se realizaron fueron por iniciativa de ella (Alicia). Tiene un alto sentido de creatividad, no escatima esfuerzo ni tiempo para lograr los objetivos que se propone".

Desde hace tres años, junto a su familia, apostó por formar una empresa importadora de productos de decoración y otros artículos.

Además, se interesaron por la construcción de complejos habitacionales y edificios para la venta, actividades que los consolidan como un importante grupo económico.

ANEXO IV



PROYECTO
BIRF-MICIP



MICIP
MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR,
INDUSTRIALIZACIÓN Y PESCA DEL ECUADOR



INCAE
A M P O R I V E I

Proyecto para la Competitividad de las Artesanías del Ecuador

Resumen Ejecutivo de la Presentación de Resultados

Centro de Políticas (CENPOL)
INCAE, Costa Rica, 28 de noviembre del 2000

El Turismo en Ecuador es un gigante dormido.

	<u>México</u>	<u>C. Rica</u>	<u>Ecuador</u>
Miles de Km2:	2000	50	260
Millones hab.:	100	4	12
Millones turistas año:	20	1	0.5
Atractivos turísticos:	Prehispánico Selva Playa Volcanes Colonial	- Selva Playa Volcanes	Prehispánico Selva Playa Volcanes Andes Galápagos Colonial

...y el potencial de venta locales de artesanías ligadas al turismo es enorme.

Conclusiones

- En México, los 20 millones de turistas recibidos anualmente han sido un factor dinamizante del sector de las artesanías.
- Otros países, incluso con menos recursos que Ecuador, han logrado un alto desarrollo del turismo, dando impulso además a su sector artesanal.
- Uno de los aliados naturales para la venta local de artesanías en Ecuador es el sector turístico:
- **Si crece el turismo, ganamos todos.**

Posibles Acciones: Algunas ideas Información

- Realización de un **censo artesanal** en Ecuador.
 - Ya existe una propuesta concreta de censo artesanal adelantada por el CIDAP.
- Aquí se recomienda estar también atento a las lecciones emanadas de la aplicación del reciente censo agropecuario en Ecuador y que pudieran ser relevantes para la realización del censo artesanal.

Posibles Acciones: Algunas Ideas Iniciales

Organización y Coordinación Privada

- Formalizar y organizar a los artesanos.
 - Analizar los posibles **incentivos a la formalización** de artesanos en Ecuador.
 - Brindar a los artesanos información y capacitación sobre las distintas **opciones de cooperación**.
- Apoyo al fortalecimiento institucional de cámaras y gremios artesanales.

Posibles Acciones: Algunas Ideas Iniciales Organización y Coordinación Pública

- Mayor coordinación institucional pública en el apoyo a los artesanos.
- **Revisar la legislación existente** y los mecanismos actuales de coordinación de las instituciones públicas en el apoyo a las artesanías.
- ¿Deben los artesanos adaptarse a la legislación, o la legislación adaptarse a los artesanos?

Posibles Acciones: Algunas Ideas Iniciales

Promoción y Comercialización

- En base a un planteamiento estratégico coherente, formación de un **sistema integral de apoyo** comercial para las artesanías del Ecuador:
 - Más oficinas comerciales en el exterior.
 - Más oficinas comerciales en el país.
 - Mayor apoyo a ferias internacionales.
 - Mayor apoyo a ferias nacionales y venta local.
 - Mayor capacitación en comercio exterior.
 - Financiamiento a compradores externos.
(Como en México, Colombia y Chile)
 - Estudiar incentivos a la solidaridad del canal local.



Posibles Acciones: Algunas Ideas Iniciales Financiamiento

- Informar, organizar y capacitar al artesano para que pueda convertirse en sujeto de crédito formal de la banca comercial.
- Trabajar con la banca comercial en la búsqueda de nuevos productos financieros atractivos para pequeños artesanos y para las artesanías en general.

Capacitación:

Beneficios para el Artesano

- Acceso a nuevas oportunidades de trabajo
- Acceso a mejores salarios
- Reducción de desperdicios y rechazos
- Utilización de mejores técnicas de producción
- Conocimiento de costos y adecuada fijación de precios
- Aprovechamiento de nuevas oportunidades de negocios



**Mejora de
la Calidad
de Vida**

- Desarrolla su capacidad creativa
- Mejora la calidad de sus productos
- Mejora la presentación de sus productos



**Productos
de Mayor
Valor
(DISEÑO)**

ANEXO V

Evolución de ventas Muñecas de Naranja 2002-2003

2002								
Cliente	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL LOCAL
Entredulces	30	0	0	0	30	100	142	302
Nescafé UDLA	16	0	10	0	0	30	0	56
Monacus CC Cumbayá	0	0	0	0	0	0	30	30
La casa del lujo S. Rafael.	8	16	0	30	10	50	0	114
Folklore Olga Fisch	0	0	10	0	0	40	0	50
Total mes	54	16	20	30	40	220	172	
Total año								552

2003									
Cliente	Enero	Febreo	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	TOTAL LOCAL
Entredulces	80	45	45	20	0	20	70	45	325
Nescafé UDLA	0	127	15	26	25	0	0	0	193
Monacus CC Cumbayá	15	35	0	20	0	0	0	0	70
La casa del lujo S. Rafael.	10	20	8	0	0	0	0	15	53
Folklore Olga Fisch	0	24	0	0	17	11	17	0	69
Cactus Restaurante	0	0	22	10	25	0	0	50	107
Total mes	105	251	90	76	67	31	87	110	
Total año									817