



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA

**Estudio de factibilidad para la creación de una plataforma web,
Made-In-Ecuador.com, para la comercialización y
posicionamiento de artesanías ecuatorianas a mercados
internacionales**

AUTORAS:

**Merchán Rodríguez, María Gabriela
Ojeda Olivares, Tatiana Vanessa**

**Trabajo de Titulación
previo a la obtención del título de:
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Ing. Hurtado, Gabriela

**Guayaquil, Ecuador
2013**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Merchán Rodríguez, María Gabriela**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera En Gestión Empresarial Internacional**

TUTOR (A)

Ing. Gabriela Elizabeth Hurtado Cevallos

REVISOR(ES)

Msc. Laura Rosa Echeverría Echeverría

Ing. Eduardo Guzmán Barquet. Mgs

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Alfredo Ramón Govea Maridueña.

Guayaquil, a los 3 días del mes de Julio del año 2013.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **María Gabriela Merchán Rodríguez**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Estudio de factibilidad para la creación de una plataforma web, Made-In-Ecuador.com, para la comercialización y posicionamiento de artesanías ecuatorianas a mercados internacionales** previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 3 días del mes de Julio del año 2013.

EL AUTOR (A)

María Gabriela Merchán Rodríguez



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **María Gabriela Merchán Rodríguez**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Titulación **Estudio de factibilidad para la creación de una plataforma web, Made-In-Ecuador.com, para la comercialización y posicionamiento de artesanías ecuatorianas a mercados internacionales**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 3 días del mes de Julio del año 2013.

EL (LA) AUTOR(A):

María Gabriela Merchán Rodríguez



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Ojeda Olivares, Tatiana Vanessa**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera En Gestión Empresarial Internacional**

TUTOR (A)

Ing. Gabriela Elizabeth Hurtado Cevallos

REVISOR(ES)

Msc. Laura Rosa Echeverría Echeverría

Ing. Eduardo Guzmán Barquet. Mgs

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Alfredo Ramón Govea Maridueña.

Guayaquil, a los 3 días del mes de Julio del año 2013.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Tatiana Vanessa Ojeda Olivares**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Estudio de factibilidad para la creación de una plataforma web, Made-In-Ecuador.com, para la comercialización y posicionamiento de artesanías ecuatorianas a mercados internacionales** previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 3 días del mes de Julio del año 2013.

EL AUTOR (A)

Tatiana Ojeda Olivares

Tatiana Vanessa Ojeda Olivares



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA: GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Tatiana Vanessa Ojeda Olivares**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Titulación **Estudio de factibilidad para la creación de una plataforma web, Made-In-Ecuador.com, para la comercialización y posicionamiento de artesanías ecuatorianas a mercados internacionales**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 3 días del mes de Julio del año 2013.

EL (LA) AUTOR(A):

Tatiana Ojeda Olivares

Tatiana Vanessa Ojeda Olivares

Agradecimiento

Al finalizar el desarrollo de esta tesis, es inevitable no sentirnos orgullosas y satisfechas por el aporte que hemos hecho durante el desarrollo de esta tarea. Sin embargo, el esfuerzo y sacrificio no fue solo nuestro, esto no hubiera sido posible sin la colaboración de personas que de manera desinteresada aportaron para que este proyecto llegue a feliz término. Por lo tanto, es un verdadero placer para nosotras utilizar este espacio para ser justos con ellas, expresándoles nuestros más sinceros agradecimientos.

De manera infinita a Dios, por darnos la sabiduría para llegar hasta esta tan esperada etapa, por permitirnos hacer realidad este sueño anhelado que empezó hace varios años atrás y hoy vemos cristalizada nuestra meta.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por ser una institución de prestigio que nos abrió sus puertas, nos formó como profesionales y nos brinda un abanico de oportunidades en el ámbito laboral.

A nuestros profesores, quienes durante toda nuestros años de estudio nos impartieron sus sabios conocimientos, haciéndonos día a día partícipes de sus enseñanzas en un ambiente dinámico e investigativo.

A nuestros inseparables compañeros de clase, con quienes compartimos esta larga trayectoria de aprendizaje y con el tiempo se convirtieron en amigos entrañables.

Mil gracias...

Dedicatoria

A nuestros padres, quienes con su sacrificio y abnegación nos dieron la oportunidad de prepararnos para forjarnos un mejor futuro. A nuestros familiares que con sus sabios consejos nos orientaron por el camino del bien.

A nuestros amigos y docentes formadores, quienes durante nuestro período universitario nos acompañaron, guiaron y motivaron para concluir con éxito y merecido reconocimiento propio nuestra vida académica dentro de esta Alma Mater.

Y al principal motor de nuestras vidas, Dios, por recompensar aquellos días de esfuerzo, sacrificio, perseverancia, y por no abandonarnos y darnos la bendición de poder contemplar este día que hemos imaginado con tantas ansias.

INDICE GENERAL

1. Introducción.....	1
2. Planteamiento del Problema	2
3. Justificación.....	4
3.1. Método de Investigación	8
3.2. Enfoque de la Investigación	9
3.3. Tipo de Estudio	9
3.4. Técnicas de Investigación.....	10
4. Marco Teórico.	10
4.1. Internet.....	10
4.2. E-commerce o Comercio Electrónico.....	10
4.3. E-business.	11
4.3.1. Tecnologías de la información y la comunicación (TIC)	12
4.3.2. E-marketing	12
4.3.3. Artesano	12
4.3.4. Artesanías	13
4.3.5. Web	13
4.3.6. Sitio Web	13
5. Marco referencial.....	14
6. Objetivos	18
6.1. Objetivo general.....	18

6.2. Objetivos específicos	18
6.3. Esquematización de la viabilidad del tema	19
7. El E-commerce y su implantación en la comercialización internacional de artesanías.	20
7.1. Análisis de Exportaciones	20
7.2. Análisis de Importaciones	22
7.3. Destino de Exportaciones	25
8. Estudio Técnico.....	26
8.1. Casos Exitosos de la implementación del E-commerce en la comercialización de artesanías.....	27
8.1.1. Caso # 1: Ecu-andinos: Sombreros de paja Toquilla, un éxito en Suiza	27
8.1.2. Caso # 2: Artesanum: Artesanías para el mundo.....	29
9. Teoría Fundamentada.....	31
10. Made-In-Ecuador.com.....	32
10.1. Modelo de Negocio	32
10.2. Estructura Organizacional.....	33
10.3. Proceso Operacional del Servicio	34
10.4. Línea de Productos	34
10.4.1. Productos existentes y especificaciones	35
10.4.2. Descripción de Productos	35
10.4.2.1. Tagua y afines.....	35
10.4.2.2. Sombrero de Paja Toquilla o Mocora.....	36

10.4.2.3.	Cerámica, barro, loza y porcelana	37
10.4.2.4.	Joyería y demás manufactura	37
10.4.2.5.	Artículos de Madera, balsa y afines	38
10.4.2.6.	Artículos de Cestería.....	39
10.4.3.	Selección de Productos.....	39
10.4.4.	Partidas por Producto.....	40
11.	Estudio de Mercado	43
11.1.	Principales Mercados de exportación	43
11.2.	Competidores.....	44
11.3.	Clientes	45
11.3.1.	Análisis de Clientes	45
11.3.2.	Clasificación de Clientes	46
11.3.2.1.	Cliente Directo.....	46
11.3.2.1.1.	Gremios, asociaciones, sociedad de artesanos.....	46
11.3.2.1.1.1.	Importadores.....	47
11.3.2.1.2.	Consumidores Finales	47
11.4.	Proveedores.....	48
11.4.1.	Análisis de Proveedores.....	48
11.4.2.	Características del Mercado Meta.....	51
11.5.	Análisis Mercados y Clientes Potenciales.....	51
11.5.1.	Cerámicas	52
11.5.2.	Madera	53
11.5.3.	Tagua.....	54

11.5.4.	Joyas.....	55
11.5.5.	Sombreros de Paja Toquilla	56
11.6.	Análisis Marketing Mix	57
11.6.1.	Producto.....	57
11.6.1.1.	Interfaz	57
11.6.1.1.1.	Contexto.....	57
11.6.1.1.2.	Comercio.....	58
11.6.1.1.2.1.	Comercio con Gremios, asociaciones y sociedades artesanales	58
11.6.1.1.2.2.	Comercio con Consumidores Finales	59
11.6.1.1.2.3.	Sistema de Recursos.....	59
11.6.1.1.2.3.1.	PayPal.....	59
11.6.1.1.2.3.2.	SSL Certificado, Verisign.....	60
11.6.1.1.3.	Conexión.....	60
11.6.1.1.4.	Comunicación	60
11.6.1.1.5.	Contenido.....	60
11.6.1.1.6.	Comunidad.....	61
11.6.1.1.7.	Personalización.....	62
11.6.1.2.	DescripciónGeneral de la Plataforma Web, Made-In-Ecuador.com	63
11.6.2.	Precio.....	64
11.6.3.	Plaza o Distribución.....	65

11.6.3.1. Distribución a Clientes: Gremios, Asociaciones y/o Sociedad de Artesanos	65
11.6.3.1.1. Sistema de Entrega para Clientes Directos	66
11.6.3.2. Distribución a Clientes: Consumidores Finales	66
11.6.3.2.1. Sistema de Entrega Consumidores Finales	66
11.6.4. Promoción	67
11.7. FODA	67
11.7.1. Fortalezas	67
11.7.2. Oportunidades	67
11.7.3. Debilidades	68
11.7.4. Amenazas	69
11.8. Análisis de Sensibilidad (Análisis de Porter)	69
11.8.1. Amenazas de Nuevos Entrantes	69
11.8.2. Poder de Negociación del Cliente	69
11.8.3. Poder de negociación de los proveedores	70
11.8.4. Amenaza de productos sustitutos	71
11.8.5. Rivalidad entre competidores	71
11.9. Estrategias de Marketing	72
11.9.1. Estrategias basadas en la marca	72
11.9.1.1. Marca	73
11.9.1.1.1. Marca para los Productos	73
11.9.1.1.2. Marca País	73
11.9.2. Publicidad Interactiva	75

11.9.3.	Mercadotecnia por permisos	76
11.9.4.	Publicidad Below the Line (BTL)	76
11.9.5.	Estrategia basada en la generación de tráfico web.....	76
11.9.6.	Estrategias basadas en la generación de contextos u oportunidades de negocio	77
11.9.6.1.	Marketing por e-mail	78
11.9.7.	Estrategia basada en la conversión a ventas.....	79
11.9.8.	Otras Estrategias de Captación y Reactivación de Mercado.	79
11.9.9.	Estrategias para Fidelización del Cliente	79
11.9.10.	Otras Estrategias.....	80
11.9.10.1.	Alianzas Estratégicas	80
11.9.10.2.	Líneas de Lujo.....	80
11.9.10.3.	Propuesta de Valor del Producto	80
11.9.10.4.	Comercio Justo	81
12.	Principio de Asociatividad en la Integración del Mercado Artesanal Ecuatoriano.....	82
12.1.	Implementación de Modelo de Negocio Asociativo.....	82
12.1.1.	Principio de Asociatividad	82
12.1.2.	Fundamentos de la implementación del Principio de Asociatividad.	83
12.1.3.	Objetivos del principio de Asociatividad.	85
12.1.4.	Ventajas del Principio de Asociatividad.....	86
12.1.5.	Desventajas del Principio de Asociatividad.....	87

12.2. Tipos de Asociatividad	88
12.2.1. Alianzas Estratégicas	89
12.2.2. Núcleos empresariales.....	89
12.2.3. Redes de Servicios	90
12.2.4. Grupos de Exportación.....	90
12.3. Propuesta de Modelo de Negocio en base a la implementación del principio de Asociatividad	90
12.4. Propósito de la implementación del nuevo modelo de negocio asociativo.	92
12.4.1. Reto para las PYMES	92
12.5. Casos Exitosos de la implementación de la Asociatividad dentro de Grupos Artesanales	92
13. Beneficios para las Pymes y Made-In-Ecuador.com con la implementación del E-commerce como modelo de negocio.....	94
13.1. Made-In-Ecuador.com & Pymes.	94
13.2. Industria Manufacturera.	94
13.2.1. Importancia de la Industria Manufacturera.....	94
13.3. Proyección internacional de las Pymes.....	96
14. Propósito de Made-iin-Ecuador.com	96
14.1. Incremento de productividad.....	97
14.1.1. Innovación organizativa.....	98
14.1.2. Generación de ideas y adaptación de nuevos conceptos.	98
14.1.3. Productividad y calidad de la artesanía.....	99
14.2. Fomentación del principio de asociatividad entre los artesanos	99

14.3. Promoción y comercialización constante de las artesanías.....	100
14.3.1. Observación y seguimiento de los procesos de comercialización a través del sitio web.	101
14.3.2. Vigilancia tecnológica.....	101
14.3.3. Prospectiva tecnológica.	101
14.4. Marca país: diferenciación de la competencia internacional.	101
14.4.1. Generación de la marca país.	102
15. Ventajas para Pymes y Made-In-Ecuador.com con la implementación del E-commerce.	102
15.1. Comunicación Backward.....	103
15.1.1. Gremios: Proveedores de Made-In-Ecuador.com	104
15.1.2. Servicio de Asesoría Tecnológica y Comercio Exterior.....	104
15.1.2.1. Charlas / Capacitaciones	105
15.2. Comunicación Forward	107
15.2.1. Asistencia al Consumidor final o Importador	107
16. Inversiones	109
16.1. Inversión Inicial	109
16.2. Financiamiento.....	109
16.2.1. Resumen de Intereses y Dividendos anuales	110
16.2.1.1. Préstamo a Corto Plazo	110
16.2.1.2. Préstamo bancario a Largo Plazo	110
16.3. Depreciación de Activos Fijos	111
16.4. Amortización de Activos Diferidos.....	111

16.5. Proyecciones Financieras	112
16.5.1. Ingresos Proyectados.....	112
16.5.2. Gastos Proyectados	114
16.5.3. Estado de Resultados Proyectado	115
16.5.4. Flujo de Caja Proyectado	116
16.5.5. Balance General Proyectado.	117
16.6. Evaluación Financiera del Proyecto	118
16.6.1. Índices.....	118
16.6.2. Recuperación de la inversión	118
16.6.2.1. Razones de liquidez.....	119
16.6.2.2. Razones de endeudamiento	120
16.6.2.3. Razones de rentabilidad.....	120
17. Conclusiones.....	122
18. Recomendaciones.....	124
19. Bibliografía	127
20. ANEXO.....	XXX

INDICE DE TABLAS

Tabla 0. Artesanías según la región y la provincia.....	7
Tabla 1: Cantidad de talleres artesanales en el Ecuador.....	14
Tabla 2: Participación de mercado según el sector artesanal.....	15
Tabla 3: Exportaciones mundiales de productos del sector artesanías.....	20
Tabla 4: Principales exportadores mundiales de productos del sector artesanías.....	21
Tabla 5: Principales importadores mundiales de productos del sector artesanías.....	23
Tabla 6: Principales destinos de los productos del sector artesanías.....	25
Tabla 7: Partida arancelaria de Artículos de Madera.....	40
Tabla 8: Partida arancelaria de Sombreros de Paja Toquilla.....	41
Tabla 9: Partida arancelaria de Artículos de Cestería.....	41
Tabla 10: Partida arancelaria de Joyería y demás manufacturas.....	42
Tabla 11: Partida arancelaria de Tagua.....	43
Tabla 12: Matriz de Medición de Capacidad de los Productores.....	50
Tabla 13: Rubros que conforman la Industria Manufacturera.....	95

Tabla 14: PIB total de la Industria Manufacturera.....	95
Tabla 15: Inversión Inicial.....	109
Tabla 16: Financiamiento.....	109
Tabla 17: Capital ajeno a C/P y L/P.....	110
Tabla 18: Préstamo a Corto Plazo.....	110
Tabla 19: Préstamo a Largo Plazo.....	110
Tabla 20: Depreciación de Activos Fijos.....	111
Tabla 21: Amortización de Activos Intangibles.....	111
Tabla 22: Proyección de Ventas.....	112
Tabla 23: Proyección de Ingresos.....	113
Tabla 24: Proyección de Gastos.....	114
Tabla 25: Estado de Resultados Proyectado.....	115
Tabla 26: Flujo de Caja Proyectado.....	116
Tabla 27: Balance General Proyectado.....	117
Tabla 28: Recuperación de la Inversión.....	118
Tabla 29: Evaluación de la Inversión.....	119

INDICE DE IMAGENES

Imagen 0: Comercio Electrónico.....	11
Imagen 1: Estructura Organizacional	33
Imagen 2: Flujo Operacional del Servicio.....	34
Imagen 3: Joyería en Tagua	36
Imagen 4: Sombreros de Paja Toquilla.....	36
Imagen 5: Cerámica Ecuatoriana.....	37
Imagen 6: Bisutería Ecuatoriana hecha con chaquiras.....	38
Imagen 7: Figuras y Estatuillas de Madera.....	38
Imagen 8: Artesanías de Cestería.....	39
Imagen 9: Canal de Distribución.....	66
Imagen 10: Marca País	74
Imagen 11: Logo Made-In-Ecuador.com.....	75
Imagen 12. Comunicación Backward y Forward.....	103

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1: Principales exportadores de América Latina y El Caribe del Sector Artesanías.....	22
--	----

Resumen

El presente trabajo de titulación ha sido desarrollado con la intención de promover e impulsar la comercialización y posicionamiento de las artesanías ecuatorianas a mercados internacionales.

En función de alcanzar una mayor participación de mercado en la exportación de artesanías ecuatorianas, este estudio guarda relación con la información existente sobre el sector artesanal y su producción nacional, la existente comercialización de artesanías ecuatorianas y la creación de una plataforma web que ayude a implementar el E-commerce como un nuevo modelo de negocio para este sector.

En este contexto y con esta directriz, este trabajo de titulación comprende una herramienta de orientación para la formulación e implementación del E-commerce como medio para la promoción y comercialización de artesanías, que permita el enriquecimiento y proyección internacional de este sector.

Este modelo de negocio provocará un crecimiento en la economía del Ecuador, contribuirá a mejorar la calidad de vida de los artesanos ecuatorianos, incrementando sus ingresos a través de la producción y exportación por volumen, basado en el principio de la asociatividad.

Su implementación favorecerá tanto a los gremios, asociaciones y/o sociedades de artesanos, así como también a Made-in-Ecuador, empresa que ofrecerá el servicio de promoción y comercialización en línea, asesoramiento tecnológico y de comercio exterior, entre otros.

Palabras claves: artesanías ecuatorianas, exportación, E-commerce, comercialización en línea, modelo de negocio, plataforma web, asociatividad y asesoramiento tecnológico.

Summary

The present project has been developed with the intention to promote and encourage the commercialization and positioning of Ecuadorian handicrafts in international markets.

In terms of achieving greater market share in the export of Ecuadorian handicrafts, this study keeps relation to the existing information on the handicraft industry, domestic production, the actual channels of distribution of Ecuadorian crafts and the creation of a web platform that helps to implement the Ecommerce as a new business model for this industry.

In this context and with this guideline, this project describes a guidance tool for the formulation and implementation of Ecommerce as a way of commercialization and promotion of handicrafts, which allows enrichment and international projection of this industry.

This business model will lead to a growth in the economy of Ecuador; will help to improve the quality of life of Ecuadorian artisans, increasing their income through the production and export by volume, based on the principle of partnership.

Its implementation will benefit both, guilds, associations and / or societies of artisans, as well as Made-in-Ecuador, a company that will offer the online service of commercialization and promotion, technology consulting and international trade, among others.

Key words: Ecuadorian handicrafts, to export, E-commerce, online commercialization, business model, web platform, partnership and technology consulting.

Résumé

Ce projet a été développé avec l'intention de promouvoir et de promouvoir la commercialisation et le positionnement de l'artisanat équatorien sur les marchés internationaux.

En termes d'atteindre une plus grande part de marché dans l'exportation de l'artisanat équatorien, cette étude garde relation avec l'information existante sur le secteur artisanat, la production nationale, l' existante commercialisation de l'artisanat équatorien et la création d'une site web pour aider à mettre en œuvre le commerce électronique comme un nouveau modèle d'affaires de cette industrie.

Dans ce contexte et avec cette directrice, ce projet offre un outil d'orientation pour la formulation et la mise en œuvre du commerce électronique comme un moyen de promotion et de commercialisation de l'artisanat, ce qui permet l'enrichissement et la projection international de ce secteur.

Ce modèle économique conduira à une croissance de l'économie de l'Équateur, aidera à améliorer la qualité de vie des artisans équatoriens, en augmentant leurs revenus grâce à la production et à l'exportation en volume, basée sur le principe du partenariat.

Sa mise en œuvre sera bénéfique aussi pour les corporations, associations et / ou des sociétés d'artisans, ainsi que Made-In-Ecuador, une entreprise qui offrira le service en ligne de la promotion et commercialisation, conseil en technologies et le commerce international, entre autres.

Mots-clés : artisanat équatorien, exportation, commerce électronique, commercialisation en ligne, modèle d'affaires, site web, partenariat et conseil en technologies.

1. Introducción

La artesanía es el reflejo material de un pueblo, manifestado por una variedad de artículos distintivos, el cual ha estado en continua evolución, introduciendo y adaptándose a los cambios tecnológicos de cada época.

América Latina ha sido un pueblo auténticamente artesanal, ya que debido a sus necesidades de vestimenta y de herramientas se ha desarrollado la cultura de fabricación de utensilios, vestidos y toda clase de adornos de las materias que encontraban en la naturaleza. Es así como los pueblos, etnias, naciones y comunidades conservaron sus costumbres y sus artesanías elaboradas por hábiles manos lograron ocupar un lugar importante en el comercio, a través de originales y bellas manufacturas creadas con los más variados materiales de la naturaleza.

El Ecuador cuenta con una gran variedad de materiales para la elaboración de artesanías, las cuales combinan la creatividad y la herencia ancestral cultural, lo que hace que sean admiradas en diferentes partes del mundo. Lo que enriquece la historia artesanal del Ecuador es la fusión de culturas a través de su historia, haciéndola rica y reconocida en el mundo entero. Dentro de este arte, hay artesanías como tejidos, cerámica, joyería y otras aplicaciones.

A través de los años, los artesanos han desempeñado un papel importante al mantener la identidad artesanal, pues son ellos quienes tienen la experiencia y práctica en la elaboración de estas manufacturas, por lo que se pretende mejorar la comercialización de su arte mediante estrategias de desarrollo y uso sostenible para mejorar su calidad de vida.

Sin embargo, el gran reto es comercializar la gran variedad y excelente calidad de la artesanía ecuatoriana, para así posicionarla en el mercado

internacional aplicando un completo y nuevo modelo de negocios que permitiría la exportación por volumen.

2. Planteamiento del Problema

La actividad artesanal representa un rol significativo dentro de la economía ecuatoriana. Es una alternativa de empleo, sobre todo en aquellas ciudades en donde dicha actividad se hace más presente. Muchas de ellas son una manifestación de las raíces ecuatorianas, en donde su cultura y tradiciones han logrado que la población que se dedica a esta actividad exprese sus sentimientos a través de las manos creando así una diversidad de artesanías representativas de Ecuador.

Franco Martillo, J. (2010) en su estudio del sector artesanal del Ecuador indica que en el país existen alrededor de 261.000 talleres artesanales, los cuales emplean a 1.500.000 artesanos aproximadamente a nivel nacional pertenecientes a 172 ramas de producción y servicios artesanales, esto representa el 23% del mercado global ecuatoriano. Este sector aporta a la generación de empleo con un 12.3% de la población total, con esto se demuestra que la actividad artesanal abarca un porcentaje significativo dentro de la actividad comercial ecuatoriana.

Las artesanías del Ecuador son un atractivo tanto nacional como internacional, además de un lazo de unión entre las comunidades que se dedican a esta actividad. La conservación de sus tradiciones hace que su identidad nacional prevalezca. Sin embargo, se considera que la oferta exportable de estos productos no es imponente, pues no existen los recursos necesarios para que los artesanos ecuatorianos puedan exponer su arte al exterior.

Si bien es cierto, existen muchas entidades gubernamentales y no gubernamentales que ayudan a que este sector sea más emprendedor, dichas entidades no promueven la exportación de sus artesanías, sino solo el

perfeccionamiento de su arte a nivel local. Es por ello que resulta necesario promover el crecimiento de la oferta exportable en los mercados internacionales, en especial del sector artesanal, el cual es un sector productivo con mucho potencial por explotar y exportar.

Pero la problemática aparece cuando se pretende utilizar medios tecnológicos para comercializar y posicionar su arte en el exterior, pues en Ecuador se tiene una cultura tecnológica muy cerrada a la hora de hacer negocios. Los artesanos ecuatorianos tienen miedo de utilizar las herramientas que la tecnología ofrece, como Internet, para desarrollar nuevas formas de negocios, por lo que se pretende demostrar que la utilización de la Internet solo favorecería su sector y sus ingresos.

Si los artesanos ecuatorianos utilizaran Internet para dar a conocer su arte a nivel internacional, su oferta exportable se vería afectada de una manera favorable, ya que en la actualidad este es uno de los medios tecnológicos de comercialización más usados, y se ha convertido en un pilar fundamental en las pymes, sector al que pertenecen los artesanos del Ecuador.

3. Justificación

En el Ecuador, el uso del Internet ha incrementado en un 29%, al menos una vez al día los ecuatorianos hacen uso de esta herramienta con el propósito de obtener información, comunicación en general, comprar u ordenar productos y servicios, de acuerdo al reporte estadístico del 2011 realizado por el INEC (Instituto de Estadísticas y Censos).

Internet es una herramienta de globalización cuya principal característica es la interactividad que produce entre los países. Gracias al Internet, hoy en día es muy fácil poder comunicarse con cualesquier parte del mundo para realizar un sin número de actividades. El auge del uso de esta herramienta tan importante ha dado paso a la implementación y aplicación de la misma dentro de diferentes campos, tal es el caso del E-commerce, que puede considerarse como un nuevo método de hacer negocios a través de sistemas electrónicos (de Rosselló, 2011:15).

Según un estudio llevado a cabo por la transnacional de crédito de Visa, realizado en mayo del 2011, el E-commerce en América Latina y el Caribe creció 42.8 por ciento entre el 2010 y 2011, en cuanto a la demanda de estos países para con el mundo.

En Ecuador la comercialización y venta de productos o servicios por medio del E-commerce es aún un mercado inexplorado por parte de los comerciantes, incluidos los pequeños y medianos empresarios de las diferentes actividades desarrolladas en el país.

Si bien es cierto, al momento de comenzar a desempeñarse en una actividad comercial, el principal riesgo al que un comerciante se puede enfrentar es la escasez de recursos. En una entrevista para Diario El Universo, el Sr. Julio Emén, Gerente de EcoCorporation afirma que la implementación del E-commerce facilita el ahorro y sustituye el marketing en los medios tradicionales.

El E-commerce ofrece beneficios para ambos actores fundamentales dentro de una transacción comercial. Al desarrollar el negocio por medio de un portal web el empresario otorga a sus clientes facilidades de compras, tiempo y atención personalizada. Así mismo, el empresario adquiere una herramienta que ayudará a medir de manera más eficiente sus ventas, implementará nuevos sistemas para la mejora continua de su pequeño negocio en cuanto a la satisfacción y atención del cliente, pero sobre todo expandirá su mercado de una manera virtual y rápida, convirtiéndolo así en un negocio sostenible y sustentable a través del tiempo.

Basado en lo antes expuesto, este estudio pretende comprobar los beneficios económicos y sociales que podría adquirir el sector artesanal del Ecuador al implementar el E-commerce como modelo de negocio como base fundamental para la comercialización y posicionamiento de artesanías ecuatorianas, permitiendo un mayor alcance del mundo hacia el no tan explotado mercado artesanal ecuatoriano, cuya actividad es realizada en regiones no tan desarrolladas del país, que en su mayoría no cuentan con los recursos necesarios o el conocimiento técnico elemental para llevar a cabo este tipo de implementaciones

Se desea por medio de este estudio exponer a los pequeños y grandes artesanos del Ecuador, la oportunidad de atreverse a emprender mediante la utilización del Internet y con ello la aplicación del E-commerce como un nuevo modelo de negocios para incrementar su posicionamiento progresivo en mercados internacionales y a su vez incentivar el desarrollo económico y social de las comunidades en las que se desarrolla la actividad artesanal, y así dejar de ser un productor de artesanías limitado a un mercado nacional que presenta actualmente un exceso de oferta interna, y apostar a una expansión progresiva hacia el mundo. El E-commerce abrirá al artesano un abanico de oportunidades y afianzará las futuras relaciones comerciales que puedan llevarse a cabo.

La idea se basa en la creación de una plataforma web, Made-in-Ecuador.com, para la comercialización de artesanía ecuatoriana en mercados internacionales. Con esta idea se desea ayudar al sector artesanal y permitirles la oportunidad de promocionar y vender sus productos por medio del E-commerce.

Existen muchos artesanos que anhelan exportar, pero no cuentan con los conocimientos o con la organización de productos que alcancen una oferta exportable atractiva, igualmente desconocen las nuevas invenciones que existen en la tecnología y que les puede permitir llevar su producto a mercados internacionales de una manera mas fácil

Los principales problemas que afronta el sector micro empresarial artesanal son la falta de apoyo para el mejoramiento de la productividad y comercialización, lo que afecta la obtención de ingresos suficientes y la generación de efectos negativos como el abandono de la actividad y deterioro económico.

Es por ello que se desea implementar este nuevo modelo de negocio en este sector y así ayudar a este sector en su productividad y el incremento de sus ventas para lograr una mejor calidad de vida.

A continuación, se detallarán las diferentes clases de artesanías que se elaboran en cada región del país, así como por provincia. En base a este detalle y considerando las estadísticas de exportaciones de artesanías ecuatorianas de los últimos 5 años (periodo 2008 – 2012), se considerarán que artesanías serán comercializadas y posicionadas en el mercado internacional a través del nuevo modelo de negocio a implementar.

REGION	PROVINCIA	ARTESANIAS	REGION	PROVINCIA	ARTESANIAS
COSTA	EL ORO	Zapatos de cuero, conservas de frutas	SIERRA	AZUAY	Orfebrería en oro y plata, talabartería, instrumentos musicales, muebles de madera torneada, hierro forjado, hojalatería, objetos en lámina metálica de bronce, vitrales, vidrio soplado, cerámica esmaltada, alfarería, trabajos en madera de guayacán y en mármol, volatería y fuegos pirotécnicos, tejidos en paja toquilla, en fibra, cabuya, paja de trigo, paño, carrizo, bordados, tela de caucho, dulces.
	ESMERALDAS	Figuritas de mar, Monederos de Tagua, Artesanías de coco, Talla del coral negro, tela de árbol (damahagua), cestería de rampira, instrumentos musicales.		BOLIBAR	Talabartería, tejidos de lana, instrumentos musicales, cerámica, armas de fuego, pinturas artísticas
	GUAYAS	Figuritas de mar, Tejidos en lana, paja toquilla, mimbre, orfebrería, cerámica, muebles en palo de vaca y guayacán, zapatos de cuero, hojalatería, juguetería, trabajos en cera.		CAÑAR	Orfebrería en plata, alfarería, cantería en piedra y mármol, tejidos en paja toquilla y lana, bordados.
	MANABI	Tejidos en paja toquilla, en mimbre, yute, cabuya, carrizo y mocora, muebles de guayacán, talla de tahua, talabartería, réplicas en cerámica de figuras precolombinas.		CARCHI	Sacos de lana, cortiembres de cuero, tejidos de lana, talabartería.
	SANTA ELENA	Bisutería, Artesanías de caracoles		CHIMBORAZO	Alfombras de lana, fundición en bronce, bordados, calzado de cuero, tejidos en totora y lana, juguetería en madera, talla de tagua, corozo, alfarería, cerámica.
ORIENTE	MORONA SANTIAGO	Trabajos en madera, instrumentos musicales, alfarería, adorno en plumas y pepas, trabajos en calabaza, tejidos en paja, lana, bejuco, piola y mullo.		COTOPAXI	Talabartería, alfarería, cerámica, talla de madera, pinturas sobre cuero, caretas de papel, máscaras de madera, cometas de papel, flautas de hueso, tejidos en totora, cabuya, lana, paja, volatería y fuegos artificiales.
	NAPO	Adornos en masapán, confección en cuero y pieles.		IMBABURA	Tejidos de cabuya, totora, yute, lana, bordados, candelabros de bronce, talla de madera y piedra, cortiembres de cuero, moldé de cerámica y barro.
	PASTAZA	Pieles de animales, instrumentos musicales, pectorales de madera, figuras en madera de balsa, cerámica, pinturas sobre corteza de árbol, adornos de plumas y pepas, collares, objetos de espino y cháquira.		LOJA	Joyería en plata y oro, talabartería, tejidos de lana, bordados, cerámica, alforjas, dulces, muebles tallados.
	ZAMORA CHINCHIPE	Instrumentos musicales, cerámica, adornos en plumas y pepas, objetos de calabaza, tejidos en bejuco, piola y mullo.		PICHINCHA	Figuras de masapán, velas decorativas, hierro forjado, muebles tallados, cortiembres de cuero, tejidos en crin de caballo, instrumentos musicales, volatería y fuegos pirotécnicos, bordados, talla de la piedra, de la madera de balsa.
				TUNGURAHUA	Curtiembres de cuero, zapatería, talabartería, orfebrería, tejidos en lana, cabuya, tela jean, tapices en lana, volatería y fuegos pirotécnicos, instrumentos musicales.

Tabla 1. Artesanías según la región y la provincia

Fuente: Elaboración propia

3.1. Método de Investigación

El comienzo de todo proyecto de investigación requiere un conocimiento previo para disponer de una guía clara de las etapas que se deben de recorrer y los parámetros que se deben de cumplir y así escoger el método de investigación mas adecuado.

Bunge, M. (2000) en su libro define al método de investigación como un procedimiento para tratar un conjunto de problemas. Sin embargo, según Calduch Cervera, R (s.f.) en su curso de doctorado establece que según su experiencia durante casi 30 años en la educación superior y director de varias tesis doctorales dice que el método de investigación esta directamente condicionado por el tipo de investigación que se realiza y aclara que Bunge en su libro no diferencia entre método y técnica, por lo que Calduch hace su propia definición e indica que el método es un procedimiento que se aplica al ciclo entero de la investigación.

Por tal razón, se ha determinado que la mejor alternativa para el desarrollo de esta investigación es el Método de Casos, método basado en casos exitosos, investigaciones similares, experiencias y situaciones de la vida real relacionadas al tema a investigar, permitiendo así, construir un nuevo concepto que se aproxime a la investigación en desarrollo, a partir de información que resulte ser esencial para su proceso de análisis. Actualmente, este método es muy utilizado en áreas como la administración y los negocios en donde el estudio y análisis de casos ha permitido desarrollar nuevas estrategias y soluciones que ayuden a mejorar lo que en casos anteriores se había pasado por alto u omitido, pues no habían sido puestas en marcha (UNIBE informa al docente, 2001).

Se tomara en consideración bibliografía que se ha recolectado durante el proceso de selección del tema. Esta información dará la oportunidad de adquirir un entendimiento de la situación en la que los artesanos ecuatorianos se

encuentran con respecto a la implementación del e-commerce en sus negocios, los beneficios que este nuevo mecanismo ha otorgado en aquellas pymes que se han atrevido a innovar su manera de comercializar sus productos, y la aceptación que esta nueva forma de hacer negocios esta teniendo en Ecuador.

3.2. Enfoque de la Investigación

En este proyecto de investigación se utilizará un enfoque cualitativo, con el cual, a veces pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Este enfoque se basa en la recolección de datos sin medición numérica, así como descripciones y observaciones (Hernández Sampieri, R. & Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P., 2003)

Bajo este enfoque en lugar de iniciar con una teoría en particular, se procederá a examinar el entorno en el que se desenvuelve el tema a investigar y durante el proceso de investigación se definirá una teoría coherente, denominada *teoría fundamentada*, ya que se tratará de demostrar la incidencia del E-commerce en la comercialización y posicionamiento de las artesanías ecuatorianas en el mercado internacional

Según Charmaz, K. (2005), la teoría fundamentada es una directriz analítica que permite a los investigadores focalizar su recolección de datos y construir teorías de rango medio a través de sucesivas recolecciones de datos y desarrollos conceptuales.

3.3. Tipo de Estudio

De acuerdo al tipo de información que se espera obtener, se determinó la utilización del tipo de estudio explicativo ya que se tratará de determinar la causa y efecto que existe entre el e-commerce y la comercialización de artesanías ecuatorianas, es decir que beneficio tendría el sector artesanal en caso de implementar el e-commerce en su modelo de negocio.

3.4. Técnicas de Investigación

Para este proyecto de investigación se tomará como técnica la investigación de carácter documental, la cual se apoya en la recopilación de antecedentes a través de documentos formales e informales en donde se fundamente y complemente la investigación a realizar.

En el caso de la observación, se la utilizara, ya sea de carácter teórico o práctico, es decir, se tratará de obtener información relevante pero sin una hipótesis, en donde se comprenda el escenario en el que se desenvuelve el objeto de estudio para luego determinar el mejor modelo de negocio a implementar en el objeto de estudio.

4. Marco Teórico.

4.1. Internet

Internet es una gran red internacional de ordenadores, mas bien es una red de redes. Permite como todas las redes compartir recursos, es decir que mediante el ordenador establecer una comunicación inmediata con cualquier parte del mundo para obtener información sobre un tema de interes, ver los fondos de la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos, o conseguir un programa o un juego determinado para nuestro ordenador. En definitiva, consiste en establecer vínculos comunicativos con millones de personas de todo el mundo, ya sea para fines académicos o de investigación, o personales.(De la Cuadra, E., sf)

4.2. E-commerce o Comercio Electrónico.

El Comercio Electrónico, también conocido como E-commerce, consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos, tales como el Internet y otras redes de ordenadores. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos

tales como el Intercambio de datos, sin embargo con la evolución del Internet a mediados de los años 90, este comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través del Internet, usando como forma de pago medios electrónicos tales como tarjetas de crédito (Salazar Ocampo,C., 2009).

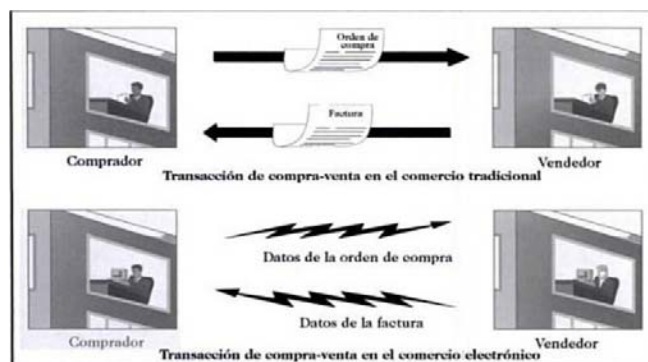


Imagen 1: Comercio Electrónico

Fuente: Trabajo de Grado, Implantación de una plataforma de comercio electrónico para pymes del sector artesanal, 2009.

4.3. E-business.

E-business incorpora el uso estratégico de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) (incluyendo, pero no limitando, al Internet) para interactuar con clientes, proyectos, y socios a través de la comunicación múltiple y los canales de distribución. Tiene la capacidad de capturar, así como de utilizar la información procedente de canales múltiples. El E-business ayuda a las empresas a maximizar cada interacción y a mejorar continuamente la calidad de trato con el cliente. (Siebel, M., 2001)

4.3.1. Tecnologías de la información y la comunicación (TIC)

Las TIC son aquellas tecnologías que permiten transmitir, procesar y difundir información de manera instantánea. Son consideradas la base para reducir la Brecha Digital sobre la que se tiene que construir una Sociedad de la Información y una Economía del Conocimiento.

Las TIC optimizan el manejo de la información y el desarrollo de la comunicación. Permiten actuar sobre la información y generar mayor conocimiento e inteligencia. Abarcan todos los ámbitos de la experiencia humana. Están en todas partes y modifican los ámbitos de la experiencia cotidiana: el trabajo, las formas de estudiar, las modalidades para comprar y vender, los trámites, el aprendizaje, el acceso a la salud, entre otros (Consuelo Blog, 2007).

4.3.2. E-marketing

E-marketing o marketing electrónico se considera a todos aquellos esfuerzos que realiza una compañía para dar a conocer y vender sus productos o servicios por Internet (Salazar Ocampo, C., 2009).

4.3.3. Artesano

De acuerdo a la definición realizada por el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, artesano es aquella persona que ejercita un arte u oficio meramente mecánico y aclara que modernamente es utilizado para referirse a quien hace por su cuenta objetos de uso doméstico, imprimiéndoles un sello personal, a diferencia del obrero fabril. (RAE, 2011)

Ser artesano es uno de los oficios más antiguos practicados a lo largo del desarrollo de la sociedad ecuatoriana. Dentro de la historia y evolución de la misma, se refleja la participación de los artesanos desde inicios del Imperio

Inca, donde los primeros artesanos confeccionaban telas, vestimentas y obras para el Inca y su familia, convirtiéndose estas en las principales artesanías desarrolladas en esos tiempos.

Un artesano es el reflejo material de un pueblo a través de artefactos, pinturas, o artículos distintivos de una región. Lo que enriquece la historia artesanal del Ecuador es la fusión de culturas a través de su historia haciéndola rica y admirable en el mundo entero.

4.3.4. Artesanías

Con el objeto de definir a la artesanía y distinguirla de la industria, Eutimio Tovar Rodríguez en "La artesanía su importancia económica y social"¹ ha propuesto como definición de artesanía "toda técnica manual creativa, para producir individualmente, bienes y servicios" y por lo tanto ha definido industria como "toda técnica mecánica aplicada, para producir socialmente, bienes y servicios".

4.3.5. Web

Web es un vocablo inglés que significa "red", "telaraña" o "malla". El concepto se utiliza en el ámbito tecnológico para nombrar a una red informática y, en general, a Internet (en este caso, suele escribirse como Web, con la W mayúscula). (DefiniciónD, s/f).

4.3.6. Sitio Web

Una página web es un documento electrónico diseñado para el World Wide Web (Internet), que contiene algún tipo de información como texto, imágenes, videos, animaciones u otros.

Las páginas web y los sitios web son confundidos muy a menudo como sinónimo pero no es así, son dos cosas diferentes. Una página web es un

¹"La Artesanía Mexicana, su Importancia Económica y Social" UNAM, México. 1964

documento electrónico solo y un sitio web es un conjunto de páginas web que lo construyen bajo una misma dirección web. (Inegocios, 2011)

5. Marco referencial

Como expresa la UNESCO, la importancia de los productos artesanales se basa en las características distintivas vinculadas a la cultura y tradiciones de una sociedad, por lo que el impulso que se le debe dar a un sector que elabora productos artesanales que lo identifican como país desde tiempos ancestrales se vuelve una necesidad, no solo internamente, sino también a nivel internacional.

Así que vale recalcar que Ecuador se caracteriza por poseer una diversidad de artesanías, las cuales tienen un gran reconocimiento en mercados internacionales, razón por la cual se continúan comercializándose como un producto de alto valor cultural.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2011), el área artesanal representa el 25% de la población económicamente activa, está constituida por:

Tabla 1

TIPO	CANTIDAD
Talleres artesanales	261.000
Artesanos titulados	1.500.000
Organizaciones	980
Ramas de producción/servicios	168
Establecimientos de formación	92

*Título: Cantidad de talleres artesanales en el Ecuador - INEC
Elaboración propia*

Los sectores productivos que más se desarrollan son:

Tabla 2

SECTOR ARTESANAL	PARTICIPACION (%)
Fibras vegetales	37,75%
Textiles	30,47%
Cuero	9,26%
Productos de barro	6,65%
Madera	5,90%
Joyas	4.56%

*Título: Participación de mercado según el sector artesanal - INEC
Elaboración propia*

De acuerdo al Instituto de Investigaciones Socioeconómicas del Ecuador, el 60% del total de la población, entre 12 y 64 años, se dedica a la labor artesanal tanto patrimonial como de otros oficios no artesanales, pero que aplican tecnología artesanal en sus procesos. Casi 700 mil unidades económicas emplean entre 1 y 9 personas, sin discriminar si son operarios o aprendices, no obstante en un rango que, como se acaba de anotar, va de uno a nueve. La manufactura en unidades artesanales significa 25,98% del total de ingresos productivos al país. (MIPRO, 2010)

La producción artesanal representa un factor importante en la generación de ingresos para este sector, sin que necesariamente cubra o satisfaga todas sus necesidades, pero con la aparición del desarrollo industrial, se pronosticó la extinción del sector artesanal, sin embargo aún quedan artesanos persistentes que han venido manteniendo la industria con el pasar del tiempo, y han sabido sobrevolar consigo la aparición de la globalización.

Es por ello que la globalización y la ansiedad de países por extender sus fronteras comerciales a nivel mundial han forzado al sector artesanal ecuatoriano a adaptarse a la actualidad, para así cumplir con las nuevas

necesidades creadas y acaparar nuevos nichos y segmentos de mercados a los cuales dirigirse.

Es por ello que son los mismos artesanos quienes desempeñan un papel fundamental dentro de su propio sector, ellos son los principales afianzadores de la identidad artesanal y cultural del Ecuador.

El sector artesanal ha tratado de mantenerse durante esta etapa tan compleja y desconocida para la mayoría de sus actuantes. No obstante, con el pasar del tiempo, un sin número de herramientas han sido creadas para adaptarse a los cambios que se viven en la actualidad.

A fin de tener una participación en igualdad de condiciones en el mercado internacional, es de vital importancia estar a la vanguardia con las nuevas herramientas tecnológicas que están disponibles en la actualidad, lo que permite cambiar la metodología de hacer negocios y de comercializar productos/servicios entre países.

Internet, como herramienta que no tiene fronteras, es la revolución de los últimos tiempos y es vital incursionar cada vez más y con más fuerza en esta herramienta de comunicación, cuyo propósito es facilitar el acoplamiento al fenómeno de la globalización y beneficiar a cada uno de los que formen parte de él, más aún si se trata de pymes, como es el caso de los artesanos del Ecuador, pues ayuda a expandirse a otros mercados con facilidad y a muy bajos costos.

Es uno de los avances que permite generar una variedad de ventajas y oportunidades para enfrentarse a un mercado competitivo global.

Los negocios a través de la red eliminan barreras de comunicación, bajan los costos y ganan en rapidez, tanto para las pymes como para las grandes empresas. Tener presencia en Internet se ha vuelto fundamental para muchos negocios, ya que además de que puede ser utilizado como herramienta para la

comunicación y el funcionamiento interno, sirve para darse a conocer internacionalmente, y así ofrecer los servicios o productos a través de la red de redes.

Se hace necesario entonces, que dentro de esta nueva forma de hacer negocios, los artesanos ecuatorianos acepten nuevas maneras de generar ventas vía Web y potenciar sus negocios, debido a la cantidad de peticiones que se hacen diariamente, satisfaciendo las necesidades de sus clientes a través de aquellos servicios y negocios electrónicos, que manejen tiempos eficientes de implementación y disponibilidad las 24 horas del día, los 365 días del año.

Internet brinda muchas soluciones que se adaptan a cualquier realidad tanto económica como social, aunque también se ve involucrada la cultura en donde se pretenda plantear esta herramienta.

Existe un problema cultural que limita el desarrollo de proyectos de e-Business en nuestro país (Ecuador 2002), este problema reside más en los empresarios que en el consumidor, ya que los clientes han demostrado su poca capacidad para adaptarse a estas nuevas condiciones del mercado. (Artesanum, 2011)

Todo este proceso de globalización y extensión, no tan solo de países sino más bien de recursos, han causado un sin número de cambios en el desarrollo del comercio en su totalidad. Esto ha dado paso a la creación de nuevas estrategias y canales de ventas para servicios y productos tradicionales y no tradicionales, incluyendo dentro de esta clasificación a las artesanías.

La venta de productos a través del Internet y la compra online de suministros (materias primas, equipamiento, maquinaria, etc.) no está extendida en el sector.

Únicamente el 27,7% de las empresas declara realizar compras por medio del Internet, mientras que sólo el 24,1% de las empresas utiliza la Red para la venta de sus productos. El principal motivo que impulsa a las empresas a utilizar el comercio electrónico es la mejora de la calidad y rapidez en la gestión de las operaciones de compra o venta (44,7%), seguido de la posibilidad de captar nuevos clientes (38,6%).

6. Objetivos

6.1. Objetivo general

Implementar elE-commerce en la comercialización y posicionamiento de artesanías en mercados internacionales para mejorar la calidad de vida de los artesanos aplicando el principio de la asociatividad.

6.2. Objetivos específicos

- Establecer las estrategias a utilizar para lograr la implementación exitosa del E-commerce en la comercialización de artesanías a nivel internacional, considerando los principales competidores del sector a nivel mundial.
- Aplicar el principio de asociatividad para lograr la promoción y comercialización de las artesanías ecuatorianas a través de la oferta de un servicio de asesoría tecnológica y de comercio exterior.
- Demostrar los beneficios que tendrían las pymes y la empresa promotora de este proyecto con la aplicación del E-commerce como modelo de negocio.
- Evidenciar cuantitativamente que la instauración del E-commerce en la comercialización de productos del sector artesanal sirve para lograr el posicionamiento de este producto en los mercados internacionales.

6.3. Esquematización de la viabilidad del tema

ESQUEMATIZACION DE LA VIABILIDAD DEL TEMA		
Tema del trabajo de titulación	Estudio de factibilidad para la creación de una plataforma web, Made-in-Ecuador.com, para la comercialización y posicionamiento de artesanías ecuatorianas a mercados internacionales	
Objetivo General	Implementar el Ecommerce en la comercialización y posicionamiento de artesanías en mercados internacionales para mejorar la calidad de vida de los artesanos aplicando el principio de la asociatividad	
Objetivos Específicos	Conclusiones	Recomendaciones
1. Establecer las estrategias a utilizar para lograr la implementación exitosa del Ecommerce en la comercialización de artesanías a nivel internacional, considerando los principales competidores del sector a nivel mundial.	La implementación del ecommerce ampliará la visión estratégica de los gremios, obligándolos a ser más competitivos frente a un mundo globalizado, el cual impondrá nuevos retos al sector artesanal, relacionados con el incremento de sus ingresos y el mejoramiento de la calidad de vida.	Intensificar la Marca País – Ecuador ama la vida, de manera que toda la variedad de artesanías ecuatorianas existentes sean reconocidas en el extranjero.
2. Aplicar el principio de asociatividad para lograr la promoción y comercialización de las artesanías ecuatorianas a través de la oferta de un servicio de asesoría tecnológica y de comercio exterior.	La aplicación del principio de asociatividad en el sector artesanal ayudará a reducir el desconocimiento y falta de integración entre los gremios, lo que permitirá el fortalecimiento organizacional y social.	Continuar fomentando el principio de asociatividad a tal punto que se convierta en el nuevo sistema gerencial del sector artesanal
3. Demostrar los beneficios que tendrían las pymes y la empresa promotora de este proyecto con la implementación del Ecommerce como modelo de negocio.	Los beneficios se multiplican gracias al Ecommerce, mejorando y adaptando el producto a través de la capacitación continua que Made-In-Ecuador.com brindará periódicamente a los gremios	Diversificar la oferta de artesanías que Made-In-Ecuador.com irá promocionando en su sitio web Incrementar gradualmente la cantidad de gremios agenciados por Made-In-Ecuador.com
4. Demostrar cuantitativamente que la implementación del Ecommerce en la comercialización de productos del sector artesanal sirve para lograr el posicionamiento de este producto en los mercados internacionales	Los Balances e Índices Financieros demuestran que Made-In-Ecuador.com es un proyecto rentable, con expectativas de un crecimiento sustentable gracias al tipo de producto que se comercializará.	Acaparar una mayor participación de mercado que incremente las comisiones por venta. Continuar con la venta de stock local, la cual permita ganar nuevos clientes potenciales

CAPITULO 1

7. El E-commerce y su implantación en la comercialización internacional de artesanías.

Para una implementación exitosa del E-commerce en la comercialización de artesanías ecuatorianas en mercados internacionales, se ha realizado un estudio exhaustivo de las exportaciones e importaciones de los principales competidores del sector artesanal a nivel mundial, basado en un documento emitido por Instituto de Promociones de exportaciones e Inversiones (PROECUADOR), elaborado por la Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones y Promoción de Exportaciones, Especialista Sectorial de Artesanías. (Ver Anexo 1)

7.1. Análisis de Exportaciones

Durante los últimos cuatro años, las exportaciones mundiales correspondientes al sector artesanal han presentado un incremento considerable alcanzando en el 2011 USD 98'432,658 miles con una tasa de crecimiento promedio anual del 7.31%.

Tabla 3

EXPORTACIONES MUNDIALES DE PRODUCTOS DEL SECTOR ARTESANAL					
Valores en Miles USD					
2007	2008	2009	2010	2011	TCPA 2007-2011
80,821,797	87,900,030	78,320,396	90,432,658	107,155,792	7,31%

Fuente: Análisis del Sector Artesanal 2012
Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones

Los principales países exportadores de artesanías a nivel mundial son China (20.16%), Estados Unidos de América (12.06%) Reino Unido (8.01%) y Suiza (7.04%).

Tabla 4

PRINCIPALES EXPORTADORES MUNDIALES DE PRODUCTOS DEL SECTOR ARTESANAL							
Valor Miles USD							
Importadores	2007	2008	2009	2010	2011	TCPA 2007-2011	% Participación 2011
China	9,446,069	10,199,979	9,718,079	14,357,612	21,606,901	22.98%	20.16%
Estados Unidos de América	10,698,639	12,389,140	10,301,361	11,034,680	12,918,434	4.83%	12.06%
Reino Unido	8,901,287	8,011,077	5,941,102	7,745,696	8,581,008	-0.91%	8.01%
Suiza	5,335,174	5,871,367	4,722,365	5,646,406	7,986,903	10.61%	7.45%
Hong Kong (China)	6,148,033	6,530,589	4,963,745	5,969,870	7,476,131	5.01%	6.98%
Italia	7,117,802	7,089,380	5,049,316	6,133,996	6,860,578	-0.92%	6.40%
Francia	3,131,736	3,679,132	2,845,084	3,082,660	4,774,508	11.11%	4.46%
India	5,613,316	5,114,314	11,043,827	8,277,156	4,535,235	-5.19%	4.23%
Tailandia	2,673,806	3,386,213	2,962,828	3,655,670	4,363,459	13.03%	4.07%
Singapur	1,011,340	1,897,567	1,722,033	2,756,443	2,684,692	27.64%	2.51%
Alemania	2,351,780	2,55,266	2,239,604	2,194,875	2,608,546	2.62%	2.43%
Japón	598,085	1,146,629	923,929	1,619,650	2,513,696	43.18%	2.35%
Turquía	1,645,485	1,777,517	1,263,039	1,650,858	2,076,587	5.99%	1.94%
Demás Países	16,148,245	18,255,860	14,624,084	16,307,086	18,169,114	2.99%	16.96%
Mundo	80,821,797	87,900,030	78,320,396	90,432,658	107,155,792	7.31%	100.00%

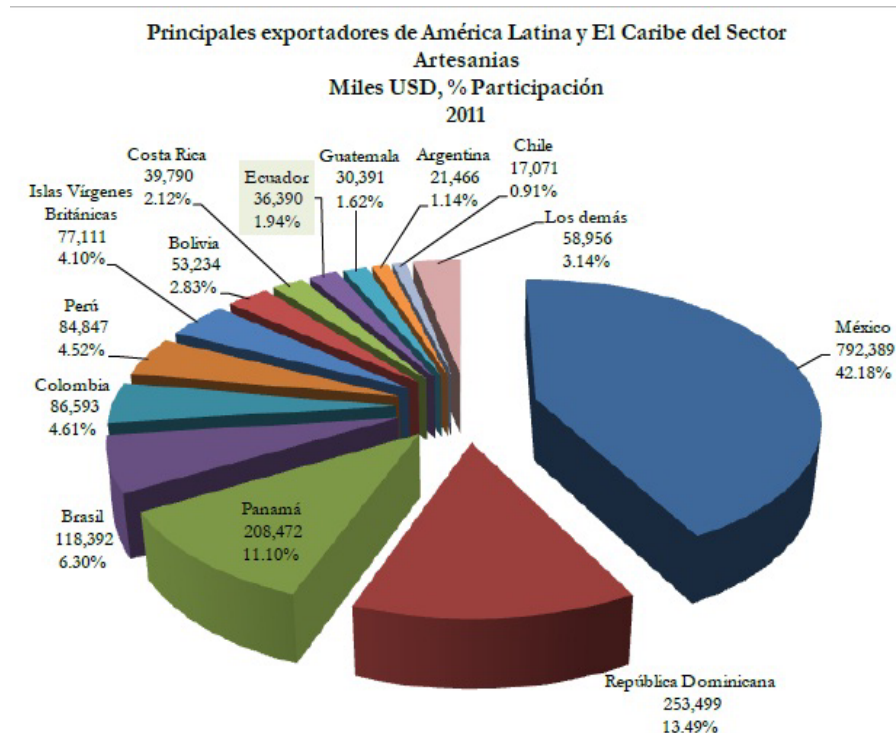
Fuente: Análisis del Sector Artesanal 2012

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones

Dentro del análisis mundial de exportaciones, el Ecuador se encuentra dentro del grupo denominado Otros Países, que representan el 16.96% y cuya participación corresponde al 2.01%.

Por otro lado, a nivel Latino América y Caribe, México (42.18%), República Dominicana (13.49%) y Panamá (3.19%) son los principales países exportadores del producto antes mencionado; sin embargo, Ecuador se encuentra en el décimo lugar, con una participación del 1.94%. Tal y como se detalla en el siguiente gráfico.

Gráfico 1.



*Fuente: Análisis del Sector Artesanal 2012
Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones*

La participación del Ecuador en cuanto a exportaciones de artesanías no es representativa en relación a los demás países. En la Actualidad, existe un rubro dentro del plan de exportaciones destinado al sector de artesanal considerado hoy en día como un sector no tradicional.

7.2. Análisis de Importaciones

En cuanto a las importaciones de artesanías, durante los últimos 5 años (2007 -2012) estas han presentado una tendencia creciente. Dentro de este periodo, se estimó una tasa de crecimiento promedio anual del 5.25%. Se tiene estimado que para el 2012 se produzca un incremento del 3%.

Los principales países importadores de artesanías del mundo son Estados Unidos, Emiratos Árabes, Reino Unido, Suiza y Hong Kong en quienes recae el 58.09% del total de importaciones de artesanías, tal y como se detalla en la tabla a continuación:

Tabla 5

PRINCIPALES IMPORTADORES MUNDIALES DE PRODUCTOS DEL SECTOR ARTESANIAS							
Valor Miles USD							
Importadores	2007	2008	2009	2010	2011	TCPA 2007-2011	% Participación 2011
América	23,032,729	19,358,290	14,926,035	17,939,657	19,536,259	-4.0%	19.8%
Reino Unido	10,067,911	8,653,302	6,408,426	7,822,755	9,861,367	-0.5%	10.0%
Emiratos Arabes Unidos	5,006,351	6,455,308	12,090,538	10,278,128	6,232,021	5.6%	6.3%
Suiza	5,278,224	6,124,453	5,200,890	8,420,403	10,323,434	18.3%	10.5%
Hong Kong (China)	4,599,203	3,770,141	4,849,114	7,068,219	11,250,655	25.1%	11.4%
Francia	3,174,996	3,462,889	3,004,070	3,476,556	4,342,981	8.1%	4.4%
Alemania	2,850,338	3,112,968	2,789,180	3,032,206	3,613,812	6.1%	3.7%
Japón	2,603,618	2,786,909	2,099,537	2,397,41	2,610,782	0.1%	2.7%
Singapur	1,718,987	2,434,663	1,959,806	2,939,076	3,280,285	17.5%	3.3%
Italia	2,200,697	2,193,936	1,691,045	2,198,534	2,745,702	5.7%	2.8%
Canadá	1,717,132	1,784,861	1,467,804	1,779,146	1,961,599	3.4%	1.9%
España	1,451,508	1,262,563	903,054	1,048,477	1,059,977	-7.6%	1.1%
Australia	971,162	1,118,972	1,039,577	1,187,410	1,327,200	8.1%	1.4%
Demás Países	15,581,144	17,177,012	14,499,159	17,278,516	20,324,166	6.9%	20.6%
Mundo	80,254,400	81,696,267	72,928,235	86,864,694	98,470,240	5.2%	100.0%

Fuente: Análisis del Sector Artesanal 2012

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones

La teoría de comercio internacional (real) plantea que las ganancias en términos de crecimiento económico, la apertura comercial y la promoción de exportaciones generan ganancias que se obtienen una sola vez, producto de una mayor eficiencia en la asignación de recursos y del aprovechamiento de ventajas comparativas. (García P., Meller P., Repetto A., s.f.)²

Existe un mercado completamente lleno de oportunidades para el Ecuador, que cuenta con una gama variada de artesanías realizadas por manos

² Artículo: Las Exportaciones como Motores de Crecimiento: La Evidencia Chilena

experimentadas, hechas con materiales únicos, calidad excepcional y una propuesta de valor para el cliente del extranjero que debe de ser desarrollada por completo.

Está comprobado que las exportaciones aportan directamente al crecimiento de la economía de un país. La diversificación de las mismas puede provocar en la económica un “efecto cartera”, cuán mayor sea el grado de diversificación, menor volatilidad de los ingresos por concepto de exportaciones. Los países cuyas exportaciones dependen mucho de uno o pocos productos el tipo de cambio real tiende a ser más inestable que en aquellos en que la estructura de las exportaciones es diversificada, y la volatilidad del tipo de cambio real desalienta la inversión en bienes o servicios comerciables.³

Es por ello que dentro del Plan del Buen Vivir*, Ecuador plantea dentro de estrategias de cambio, el aumento de la productividad real y diversificación de las exportaciones, exportadores y destinos mundiales. Existe dentro de las estrategias estipuladas en dicho plan, una direccionada al aumento de la productividad real y diversificación de las exportaciones, exportadores y destinos mundiales**.

Por medio de esta estrategia se pretende apuntar a un concepto de competitividad totalmente nuevo, con búsqueda de equilibrios cooperativos, con un concepto incluso de productividad en el que la producción mantenga niveles satisfactorios y cubra necesidades humanas sin dañar a la naturaleza y a las personas.

³ Agosin, M., Crecimiento y Diversificación de Exportaciones en Economías Emergentes, Revista Cepal, Abril 2009.

*Plan del Buen Vivir.- Nuevo modelo de desarrollo cuyo fin no sean los procesos de acumulación material, mecanicista e interminable de bienes, sino que promueva un estrategia económica incluyente, sostenible y democrática

**Plan del Buen Vivir, Estrategia 6.3, Pag 61.

7.3. Destino de Exportaciones

Durante los últimos cinco años Italia, Estados Unidos, Hong Kong, China y Alemania han sido los principales destinos de exportación de artesanías ecuatorianas. En el 2011 estos países representaron el 45.39% de total de importaciones mundiales.

Tabla 6

PRINCIPALES DESTINOS DE LOS PRODUCTOS DEL SECTOR ARTESANIAS							
Valor FOB Miles USD							
PAIS	2007	2008	2009	2010	2011	TCPA 2007-2011	% Participación 2011
Italia	4,668	2,632	2,260	3,539	6,541	8.80%	18.00%
Hong Kong	1,266	1,167	1,074	1,394	3,193	26.03%	8.79%
Estados Unidos	5,465	1,562	1,602	1,658	2,433	-18.31%	6.70%
China	447	679	298	595	2,420	52.50%	6.66%
Alemania	657	457	690	972	1,904	30.47%	5.24%
Japon	266	241	440	629	1,466	5.27%	4.03%
Colombia	408	880	318	525	1,416	36.45%	3.90%
España	1,470	1,127	858	777	1,332	-242.00%	3.67%
Francia	253	270	573	1,043	1,228	48.51%	3.38%
Panamá	65	91	73	91	1,162	106.77%	3.20%
Corea del Sur	328	297	33	174	880	27.96%	2.42%
Turquía	122	87	52	184	680	53.77%	1.87%
Brasil	207	263	340	469	612	31.09%	1.68%
Reino Unido	203	233	291	313	564	29.17%	1.55%
Chile	93	255	152	284	432	46.63%	1.19%
Holanda (Países Bajos)	201	306	57	80	431	21.01%	1.19%
Perú	297	306	462	308	418	8.89%	1.15%
México	989	797	249	399	414	-19.57%	1.14%
Venezuela	513	1,135	284	236	322	-11.02%	0.89%
Australia	60	77	99	25	176	3109.00%	0.49%
Los demás países	5,259	4,267	3,715	5,172	8,313	12.13%	22.88%
Total	23,234	17,133	13,921	19,117	36,335	11.83%	100.00%

Fuente: Análisis del Sector Artesanal 2012
Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones

Por el análisis antes expuesto, podemos concluir que en la actualidad Ecuador cuenta con un número limitado de países a los cuales dirige las artesanías que produce. El Mercado artesanal y su enfoque al mundo, dentro del Ecuador, es un mercado relativamente nuevo. Por ello se pretende fomentar el desarrollo del mismo y que este a su vez pase de ser un producto

considerado como no tradicional, a convertirse en uno de los productos más comercializados por el país a nivel mundo. Sin embargo, aun se debe definir como podría lograrse esto.

Se busca por medio de este estudio tratar de expandir y diversificar los alcances geográficos de los destinos de las exportaciones de artesanías ecuatorianas por medio de una plataforma en la red con el soporte del e-commerce.

Hoy en día, gracias a la globalización y la creación de herramientas tecnológicas, tales como el internet, existe un fácil, sino inmediato acceso a la información y más allá de aquello, una implementación de las mismas para diferentes actividades; como es el caso del comercio.

Dichos hechos, han permitido que surja el e-commerce, una herramienta empleada para la comercialización de artículos y servicios promocionados a través de una página web que otorgan a quién lo utiliza un vínculo más cercano con los clientes, y sobre todo reduce la distancia entre el comprador y el vendedor.

Se pretende crear una empresa que comprenda un método para incrementar la diversificación de las exportaciones no tradicionales en las cuales se encuentran categorizadas las artesanías. Este método incluirá como base principal la implementación del e-commerce.

8. Estudio Técnico

Luego de un análisis exhaustivo, se llegó a la conclusión de que debido a la escasa oferta al mundo de artesanías ecuatorianas, es importante incentivar la comercialización de las mismas a través de un canal cuyo alcance se mayor y permita una promoción integra, promoviendo así su presencia en los diferente mercados internacionales.

Es por ello que en base a lo antes expuesto, se considera importante analizar la viabilidad de crear una empresa basada en un modelo no tradicional, como lo es del e-business, con uno de sus componentes, no el único, el e-commerce.

8.1. Casos Exitosos de la implementación del E-commerce en la comercialización de artesanías.

Tal como se indicó en la Justificación de este proyecto, el método de investigación a utilizar será el Método de Casos, por lo que a continuación se mostrarán dos casos exitosos relacionados al objeto de estudio, los cuales guardan relación con la investigación y resultan esenciales para la correcta toma de decisiones, permitiendo la creación de la mejor estrategia para el nuevo modelo de negocio a implementar.

8.1.1. Caso # 1: Ecu-andinos: Sombreros de paja Toquilla, un éxito en Suiza

Ecu-andinos, una pequeña empresa guayaquileña cuyos propietarios son los señores Edgar Sánchez y Alejandro Lecaro, amigos de la infancia, quienes se aventuraron en el negocio de la venta de una de las artesanías más importantes del país, que fueron recientemente nombradas como patrimonio cultural, los sombreros de paja toquilla.

Ecu-andino inició en medio de un viaje a Europa de 2 jóvenes ambiciosos, que pudieron notar una gran oportunidad al ir a Suiza, y observar la acogida por parte de los ciudadanos de esta ciudad con respecto a los sombreros de paja toquilla. Se iniciaron con un pequeño puesto de artesanías en el centro de la ciudad, y luego con ferias para la promoción no formal de los sombreros.

En la actualidad, Ecu-andino lleva a cabo alrededor de 26 ferias alrededor del mundo para dar a conocer su producto. Los sombreros de paja toquilla, más conocidos como Panamá Hats debido a una confusión realizada por Theodore Roosevelt durante su visita a Panamá, en la cual le fue obsequiado uno de los sombreros ecuatorianos, pero por desconocimiento lo denominó Panamá Hat.

La empresa ecuatoriana se ha convertido en el principal exportador de sombreros de paja toquilla. No obstante, mas allá de incrementar su mercado, está empresa tiene como propósito dar a conocer al comprador el verdadero origen de la fabricación del tan famoso sombrero, utilizado en eventos tan importantes como el Rolanhd Garros, y ser fabricado así mismo para firmas importantes alrededor del mundo.

Debido al auge tecnológico y a la búsqueda constante de la mejora de la calidad de servicio al cliente, se creó www.ecua-andinos.com, la pagina web oficial de esta empresa que empieza a dar pasos agigantados. Cuentan actualmente con un sistema de compra en línea, un sistema para personalización de sombreros, así mismo como un club del sombrero, de uso exclusivo para quienes adquieren sus productos con un sin número de beneficios.

La principal debilidad con la que se encuentra el sector para incrementar sus niveles de utilización de las TIC es la falta de capacitación tecnológica (50%), seguida de la falta de información (43,2%). Es necesario, por tanto, emprender campañas de información y formación entre los profesionales del sector para paliar este déficit. Las dificultades de financiación (41,8%) para la adquisición de tecnología es otra de las barreras más importantes a las que se enfrentan las empresas artesanas. (Artesanio, 2011)

Entre las oportunidades para incrementar la implantación de las TIC en el sector destaca la futura adaptación de las tecnologías a las necesidades del

sector (64,5%) y el abaratamiento de las nuevas tecnologías (62,7%). El análisis de las fortalezas del sector arroja unos resultados menos positivos que las oportunidades: tan sólo el 22,3% de las empresas considera que el alto nivel de asociacionismo sea una ventaja que permite acceder a mejores condiciones para implantar soluciones TIC. En la misma línea, únicamente el 16,4% de las empresas considera que el ejemplo de empresas líderes con buenas prácticas en el uso de la TIC sea un beneficio para el sector. (Artesanio, 2011).

8.1.2.Caso # 2: Artesanum: Artesanías para el mundo.

Según Contacto Solidario, espacio que difunde las acciones de responsabilidad social que llevan adelante ONG, fundaciones, empresas, instituciones y asociaciones, con el objetivo de estimular y fortalecer el crecimiento del sector social, se puede mencionar como una forma de crecimiento y emprendimiento a Artesanum.com, otro sitio web que ayuda a artesanos en todo el mundo. Este sitio nació con el objetivo de ser una plataforma online que ayude a los artesanos a vender y promocionar gratuitamente sus productos. Y con el pasar del tiempo, este sitio se ha convertido en una gran ayuda e importante agente social.

En la entrevista realizada a Jil Van Eyle, portavoz oficial de este sitio web, Artesanum.com nació de la inquietud del Grupo Intercom por encontrar un nuevo modelo de ayuda a la sociedad. Intercom se dedicaba a crear empresas rentables en Internet y a partir de ello pensaron en porque no crear una empresa cuyo target se beneficie no sólo de la plataforma tecnológica, sino de la rentabilidad de la misma empresa.

Es así como, Artesanum.com, un servicio de promoción gratuito para los artesanos, creó una plataforma gratuita para que mantengan actualizadas las ofertas de artesanías y exponerlas en Internet. De esta forma, se les brinda la posibilidad de mostrar al mundo su trabajo y de tener nuevas oportunidades de comercializar los mismos. (Sitio web Contacto Solidario, Jil Van Eyle, 2012).

Durante esta entrevista, Jil Van Eyle indicó que para la mayoría de los artesanos les resulta difícil tener los conocimientos necesarios para situar su propia página web o su blog en Internet. Además, las personas que buscan comprar artesanías en Internet quieren hacerlo desde la comodidad de su casa, lugar de trabajo, etc., desde una plataforma que le proporcione varias opciones del producto que está buscando.

Actualmente hay varios artesanos ecuatorianos que ofertan sus productos mediante este sitio web, lo que les ha permitido abrirse campo en el mercado internacional.

De acuerdo a los casos exitosos de comercialización de artesanías ecuatorianas, esta es la tendencia en el primer mundo y Ecuador no es ajeno a esta realidad. Según el estudio de "Comercio Electrónico en América Latina 2012" de la revista América Economía, los ingresos totales gracias al comercio electrónico se duplicaron en los últimos dos años, pasando de USD 21.775 millones en el 2009 a USD 43.231 millones en el 2011, lo que representa un crecimiento bianual de 98,53%. Y se estima que este valor en 2013 alcance aproximadamente USD 70 mil millones, casi el PIB nominal ecuatoriano.

Este estudio destaca las reformas que los gobiernos de distintos países de América Latina han implementado para facilitar e incentivar el desarrollo del E-commerce, lo que ha permitido que empresas importantes se dirijan hacia esos nuevos mercados. Brasil es uno de ellos, quien ocupa el primer lugar con el 59.1% del total de los ingresos gracias al E-commerce.

De manera que si un país establece los incentivos y el marco legal adecuado, el crecimiento comercial de un país gracias al E-commerce solo estará limitado por la creatividad de los emprendedores, quienes revolucionaran las costumbres de consumo en sus mercados.

Dentro de este contexto, la presente investigación buscará realizar un estudio de la incidencia que tiene el comercio electrónico y los negocios

electrónicos para la comercialización y posicionamiento de las artesanías ecuatorianas, con el objetivo de crear un sitio de comercio. Debido a que en los últimos años de avances tecnológicos, muchas empresas no cuentan con sistemas computacionales que les permitan enfrentar con eficiencia el auge comercial en el ámbito electrónico, ya sea por el costo elevado del hardware o mantenimiento de software, derivando todo esto en la pérdida de oportunidades de negocio en el exterior.

9. Teoría Fundamentada

Luego de la recolección, análisis e interpretación de los datos y casos encontrados, se ha derivado la Teoría Fundamentada de este proyecto, puesto que la interacción de esta información guarda mucha relación entre sí con el objeto de estudio, lo que ha permitido la sintetización, dotación de sentido y orden lógico a los datos cualitativos y cuantitativos obtenidos en la recolección de información.

Esta teoría es un reflejo preciso de la realidad que atraviesa el sector artesanal ecuatoriano, en relación al uso e implantación de los medios tecnológicos, como el Internet y el E-commerce, como nuevo modelo de negocio.

De tal manera que la visión del problema desde una óptica personal de los autores de este proyecto dé como resultados queMade-In-Ecuador.com surja como una solución a la escasez de oferta de artesanías ecuatorianas al mundo. Por medio de la creación de la misma, se pretende canalizar la comercialización y venta de artesanías ecuatorianas a través de la utilización de su página web homónima, mediante un sistema activo, atractivo, simple e integrado, en la cual se expondrán los trabajos de aquellos gremios, sociedades y/o asociaciones artesanales pertenecientes a las principales provincias del Ecuador; Pichincha, Guayas y Esmeraldas, que contraten los servicios de la

empresa, quienes adicionalmente contarán con asesoría de comercio exterior incluidos otros beneficios

Se pretende que además de prestar un servicio, que aporte con el dinamismo de las pymes artesanales para el aporte en conjunto con respecto al aumento de las exportaciones del país y por consiguiente con el aumento sustentable de la economía.

10. Made-In-Ecuador.com

10.1. Modelo de Negocio

Los artesanos, dirigidos por sus presidentes de gremios y /o asociaciones, al prestar los servicios de Made-In-Ecuador.com, tendrán la oportunidad de contar con una página web en la que podrán exponer sus productos, además recibirán asesoría con respecto a trámites de exportación, no sin antes mencionar las diversas capacitaciones que estos recibirán, al contar con una membresía adquirida con la empresa, todo esto llevado a cabo por medio de la estipulación de acuerdo de ambas partes.

La empresa actuará en el momento de la negociación como un agente intermediario entre las partes, todo trámite de exportación u otro se realizará a nombre del gremio, asociación o sociedad, pues de esta manera se pretende fomentar el principio de asociatividad entre los artesanos. A través de este principio se incentivará a los artesanos a la creación de sociedades o empresas formalizando de tal manera sus actividades y otorgando así un giro mucho más empresarial a la profesión que estos realizan.

Es importante destacar que con los futuros clientes y futuros compradores se llevará a cabo un modelo de negocio netamente basado en empresa-empresa y también empresa-consumidor, al tratarse de compradores con personería natural y no jurídica.

10.2. Estructura Organizacional

La empresa en mención contará con una estructura organizacional basada en una un sistema vertical:

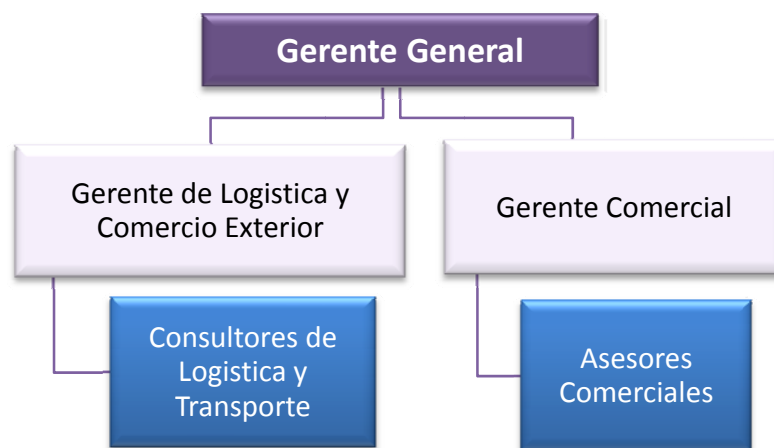


Imagen 1: Estructura Organizacional

Fuente: Elaboración Propia

Es importante recalcar que esta estructura organizacional está sujeta a cambios, puesto que, ha sido establecida de esta manera por tratarse de la introducción al mercado de nuestro servicio. El Gerente General será determinado por los accionistas, ya que será una inversión en conjunto con capital compartido.

10.3. Proceso Operacional del Servicio

Es importante detallar en qué consiste el servicio que esta empresa ofrecerá a sus clientes.

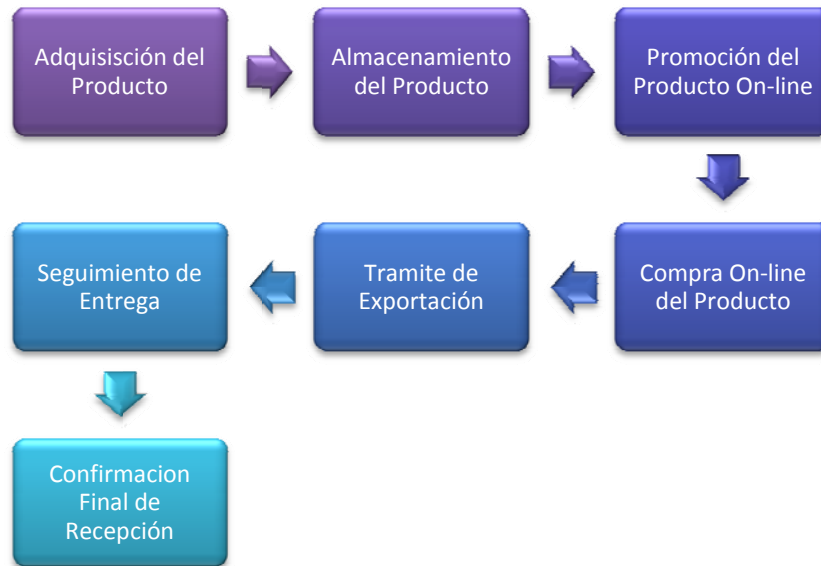


Imagen 2: Flujo Operacional del Servicio
Fuente: Elaboración Propia

10.4. Línea de Productos

Tal y como fue establecido previamente, en el Ecuador existe una producción muy amplia en cuanto a variedad, calidad y tipo de artesanía producida. Es por ello que se considera necesario para efectos del presente estudio de factibilidad, el seleccionar y crear categorías de productos sobre los cuales se basara el presente proyecto.

10.4.1. Productos existentes y especificaciones

Según información detallada en el Informe Sectorial Anual de artesanías elaborado por Pro Ecuador⁴ (ProEcuador, 2012) los principales productos artesanales elaborados en el Ecuador son:

- Tagua y otros materiales vegetales o minerales
- Sombreros de Paja Toquilla o Mocora
- Cerámicas
- Joyería y demás manufacturas
- Artículos de madera
- Artículos para festividades
- Pinturas y Dibujos
- Artículos de cestería

10.4.2. Descripción de Productos

10.4.2.1. Tagua y afines.⁵

La tagua es una palma de nombre científico *Microcarphas Phitelephas*, conocido popularmente como corozo, mococho, marfil vegetal, etc., y se encuentra en la zona subtropical de la cordillera andina y en las costas de Manabí y Esmeraldas. Selección de Productos. Este árbol crece en los bosques húmedos tropicales de la región del Pacífico, especialmente en Panamá, Colombia y Ecuador. Su semilla se utiliza y comercializa internacionalmente para hacer botones, figuras artísticas o decorativas y adornos. (Ortiz, D., 2009).

⁴ Pro Ecuador.- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones en el Ecuador.

⁵ Tomado textualmente del Mapa artesanal, del Ministerio de Industrias y Competitividad <http://aplicaciones.mipro.gob.ec/mipro/>



Imagen 3: Joyería en Tagua
Fuente: <http://www.ecuadorianhands.com/blog-es/>

10.4.2.2. Sombrero de Paja Toquilla o Mocora⁶

El sombrero de paja toquilla es un producto 100% ecuatoriano, conocido mundialmente como Panama Hat, dado a que en sus inicios su comercialización se realizó a través del canal de Panamá. Este es mayormente demandado debido a su exquisita confección artesanal pudiendo encontrarse sombreros con tejidos de clase súper fino. La finura del sombrero se mide en grados, a mayor finura mayor es el grado, y por ende mayor el valor comercial. (PROECUADOR, 2012)



Imagen 4: Sombreros de Paja Toquilla
Fuente: <http://albia-iowa.olx.com/sombrero-de-paja-toquilla-de-ecuador-iiid-195381780>

⁶ Tomado textualmente del Catálogo de Sombreros de Paja Toquilla, Pro Ecuador

10.4.2.3. Cerámica, barro, loza y porcelana⁷

Se conoce como cerámica al arte de fabricar objetos de porcelana, loza y barro. El concepto de cerámica (que proviene del griego *keramikos*, “sustancia quemada”) permite nombrar a dicho arte, al conjunto de los objetos producidos, al conocimiento científico sobre dichos objetos y a todo lo perteneciente o relativo a la cerámica.⁸



Imagen 5: Cerámica Ecuatoriana

Fuente: www.deecuador.cl

10.4.2.4. Joyería y demás manufactura

La joya (galicismo de *joyau*) consiste en prendas ornamentales llevadas en el cuerpo, que generalmente se fabrican con piedras y metales preciosos, aunque también se pueden emplear materiales de menor valor. De hecho, prácticamente cualquier tipo de material se ha utilizado para fabricar joyas. Entre los artículos de joyería cabe mencionar los brazaletes, collares, anillos, pendientes, así como ornamentos para el cabello, entre otros.⁹

⁷Pro Ecuador.- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones en el Ecuador.

⁸ Definición de Cerámica, N.O s.p. de acuerdo a lo antes expuesto.

⁹ Definición de Joyas, Wikipedia, 2007.



Imagen 6: Bisutería Ecuatoriana hechas con shakiras.

Fuente: <http://otavalo.olx.com.ec/bisuteria-con-chaquira-iid-459785591>

10.4.2.5. Artículos de Madera, balsa y afines

Principalmente se elaboran instrumentos de viento y de percusión, ebanistería, tallado, escultura, y también a la elaboración de figuras religiosas. Por otro lado existe una línea destinada al decorado en madera de balsa, adornos para el hogar en base a madera de chonta.¹⁰



Imagen 7: Figuras y Estatuillas de Madera

Fuente: <http://www.etsy.com>.

¹⁰ Pro Ecuador.- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones en el Ecuador.

10.4.2.6. Artículos de Cestería.

En el territorio ecuatoriano se elaboran diferentes artículos en base de fibras vegetales, durante el transcurso del tiempo los artesanos han ido mejorando su calidad para así alcanzar un nivel de competitividad a nivel nacional e internacional.

Dentro del Ecuador, en su mayoría este tipo de artesanías es elaborado en su mayoría en la región interandina que cuenta con el mayor asentamiento.



Imagen 8: Figuras y Estatuillas de Madera
Fuente: <http://www.etsy.com>.

10.4.3. Selección de Productos

En el período del 2007 – 2011 las exportaciones clasificadas por grupos de productos presentaron mayor frecuencia en los siguientes productos:

- Tagua y otros materiales vegetales o minerales
- Sombreros de Paja Toquilla o Mocora
- Cerámicas
- Joyería y demás
- Artículos de Madera

Por ser estos los artículos que representan mayor demanda en cuanto a exportaciones de artesanías elaboradas en el Ecuador, para efectos de este proyecto, la empresa tomará dichos artículos en mención como los principales productos a ofertar en la página web.

Adicionalmente se promocionaran por temporadas demás artesanías tales como Artículos para festividades, pinturas y dibujos, artículos de cestería también como tapetes y telares elaborados

10.4.4. Partidas por Producto

Se detalla a continuación la partida de los productos:

Tabla 7

Artículos de Madera	
44.2	Marquetería y taracea; cofrecillos y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas similares, de madera; estatuillas y demás objeto de adorno de madera artículos de mobiliario, de madera, no comprendidos en el Capítulo 94
4420.10.00	Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera
4420.90.00	Los demás

*Fuente: Análisis del Sector Artesanal 2012
Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones*

Tabla 8

Sombreros	
6502.00.10	De paja toquilla o de paja mocora
6504.00.00	Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de cualquier materia, incluso guarnecidos

Fuente: Análisis del Sector Artesanal 2012
 Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones

Tabla 9

Artículos de cerámica	
69.11	Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de porcelana
6911.10.00	Artículos para el servicio de mesa o cocina
6911.90.00	Los demás
6912.00.00	Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica, excepto porcelana
69.13	Estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica
6913.10.00	De porcelana
6913.90.00	Los demás
69.14	Las demás manufacturas de cerámica.
6914.10.00	De porcelana
69147.90.00	Los demás

Fuente: Análisis del Sector Artesanal 2012
 Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones

Tabla 10

Joyería y demás manufacturas	
71.13	Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué)
	- De metal precioso, incluso revestido o chapado de metal precioso (plaqué)
7113.11.00	- - De plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué)
7113.19.00	- De los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso (plaqué)
71.14	Artículos de orfebrería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué)
	- De metal precioso, incluso revestido o chapado de metal precioso (plaqué)
7114.11	- De plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué)
7114.11.10	— De ley 0,925
7114.11.90	— Los demás
7114.19.00	- De los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso (plaqué).
71.15	Las demás manufacturas de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué)
7115.10.00	- Catalizadores de platino en forma de tela o enrejado
7115.90.00	- Las demás
71.16	Manufacturas de perlas finas (naturales) o cultivadas, de piedras preciosas o semipreciosas (naturales, sintéticas o reconstruidas)
7116.10.00	- De perlas finas (naturales) o cultivadas
7116.20.00	- De piedras preciosas o semipreciosas (naturales, sintéticas o reconstruidas)
71.17	Bisutería.
	- De metal común, incluso plateado, dorado o platinado:
7117.11.00	— Gemelos y pasadores similares
7117.19.00	— Las demás
7117.90.00	— Las demás

Fuente: Análisis del Sector Artesanal 2012

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones

Tabla 11

Tagua y otros materiales vegetales o minerales	
9602.00.90.00	- Las demás artesanías elaboradas (incluidos adornos de tagua)
9606.29	- Los demás botones :
9606.29.10	- De tagua (marfil vegetal)
9606.29.90	- Los demás botones (de otros materiales vegetales o minerales)
9606.30	- Formas para botones y demás partes de botones; esbozos de botones (materia prima) :
9606.30.10	- De plástico o de tagua (marfil vegetal)
9606.30.90	- Los demás

Fuente: Análisis del Sector Artesanal 2012

Elaborado por: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones

11. Estudio de Mercado

11.1. Principales Mercados de exportación

Tal y como fue detallado previamente los principales mercados de destino de las artesanías ecuatorianas en general son:

- Italia
- Hong Kong
- Estados Unidos
- China
- Alemania
- Japón

11.2. Competidores

Se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de los posibles competidores a los cuales se podría estar enfrentando Ecuador en cuanto a exportaciones a nivel mundial se trata. China, India y México como representante de Latino América y el Caribe, representan uno de los principales competidores no directos del Ecuador.

Estos han sido determinados como competidores no directos, debido a que efectivamente ellos producen artesanías y las exportan; sin embargo, el tipo de artesanías elaborada por los países antes mencionados no compiten en el mercado internacional de manera directa con los productos ecuatorianos ya que se trata de categorías de artesanías totalmente distintas.

Por ejemplo, China es conocida como uno de los principales países exportadores de artesanías y dentro del proceso de elaboración de las mismas este implementa técnicas finas y meticulosas que se convierten en objetos únicos y de colección que podrían ser bien especial o folklórica. Las principales artesanías desarrolladas en China son talles en marfil, objetos de jade, grabados en piedras, grabados de laca, objetos de cloisonné, entre otros.

Adicionalmente, India, a nivel mundial, es conocida por ser uno de los países que contribuyen en las exportaciones a nivel mundo. Existe una proyección de que dicho país genere ventas de alrededor USD 3,300 millones.¹¹

Una de las principales artesanías exportadas son las imitaciones de bisutería, aunque en la actualidad se encuentra en auge los tejidos y bordados, que son reconocidos a nivel mundial, así como las cerámicas.

¹¹Fuente : Export Promotion Council for Handicraft in India, Competitive study on Handicrafts Sector in China

Dentro de los posibles competidores a nivel mundo en cuanto a la venta de artesanías, se considera como el líder de grupo de Latinoamérica y el Caribe a México. Dicho país encabeza la lista de los países con mayor venta de productos artesanales a nivel mundial, dentro de su grupo.

Entre las principales artesanías producidas por el país en mención tenemos las figuras de barro, alambre, madera, cobre y textiles.

11.3. Clientes

Tal y como se expuso anteriormente, los principales clientes de la empresa son los gremios, asociaciones y /o sociedades de artesanos quienes a través de la contratación de nuestros servicios, nos convertirían en sus agentes representantes de manera internacional.

De manera adicional y como estrategia de introducción y afianzamiento de nuevos mercados, la empresa realizará ventas al menudo con límites mínimos de compra para quienes quieran adquirir las artesanías expuestas en la página web.

11.3.1. Análisis de Clientes

Dicho lo anterior, debemos considerar que como futuros compradores o clientes de nuestros principales (gremios, asociaciones, sociedades), han sido consideradas las empresas mayoristas de artesanías a nivel mundial, así como los consumidores finales al por mayor.

11.3.2. Clasificación de Clientes

11.3.2.1. Cliente Directo

11.3.2.1.1. Gremios, asociaciones, sociedad de artesanos

El mercado meta al cual se ofrecerá este servicio son los gremios, asociaciones y sociedades de artesanos. Esto en base a lo decidido a través del desarrollo del presente proyecto.

Se considero de tal manera, puesto que así se podrá llevar a cabo una mejor negociación y mayor alcance en cuanto a la oferta de los servicios que ofrece la empresa, así como los beneficios que esta otorgará a los pequeños y medianos artesanos pertenecientes a gremios y /o asociaciones o por medio de las sociedades conformadas entre grupos de artesanos (principio de asociatividad) quienes llevaran a cabo la contratación de los servicios que ofrece la empresa a través de sus representantes.

Como empresa, se ofrecerá el servicio al presidente o representante de gremio, asociación y sociedad de artesanos. Se expondrá los detalles y beneficios que estos y sus representados podrían adquirir por medio de la utilización de la página web y la asesoría con respecto a temas que aporten con las actividades que estos realizan.

De convenir con los servicios que presta la empresa se llevara a cabo un contrato de membresía o compromiso en el cual se detallaran diversas clausulas con respecto a la actuación e intervención que tendrá Made-In-Ecuador.com como agente representante del contratante.

Es importante recalcar que dentro de dicho contrato de membresía, se estipulará entre otras cosas, que el presidente del gremio deberá cumplir con ciertos requisitos y estándares con respecto al origen de las artesanías, lo cual

será controlado a través de una matriz en la se considerara calidad, creatividad, ubicación, duración y capacidad de producción, uso de tecnología y flexibilidad del producto. De esta manera, se pretende tener un control más eficiente de aquello que se ofrece en la página.

Costo de membrecía, porcentaje de comisión por venta, capacitaciones, principio de asociatividad, asesoría en comercio exterior así como detalles del servicio, serán entre otros los principales aspectos a estipular dentro del contrato de membrecía a pactar entre las partes.

11.3.2.1.1.1. Importadores

De acuerdo al modelo de negocios, al actuar como agenciado de nuestros clientes, se pretende implementar un modelo que desarrolle una alimentación hacia atrás. Esto quiere decir que por actuar como intermediario entre el cliente final, en este caso las empresas importadoras, y nuestros clientes. La relación comercial entre ambos será regida por el modelo empresa – empresa. La empresa se encargará de promocionar los productos en la página web y tendrá contacto con las empresas del exterior, personas jurídicamente constituidas que se dediquen a la comercialización o expendio mayorista de artesanías para que dentro de su portafolio cuenten las artesanías ecuatorianas. Se fijarán mínimos de compra por embarque.

11.3.2.1.2. Consumidores Finales

Adicionalmente, se cuenta con un segundo tipo de clientes, los consumidores finales, quienes realizarán ventas al por mayor. La diferencia esencial entre ambos es la personería jurídica que estos poseen. En este caso particular, con respecto a las ventas a consumidores finales, también tendrán montos mínimos de compras por embarque y por producto.

11.4. Proveedores

Tal y como se detalló previamente, la empresa actuará, durante el proceso de negociación y / o proceso de comercialización y exportación, como agente de los gremios, asociaciones y sociedades entre artesanos. Por ello, considerando que la página web se dedicara a la comercialización y venta de artesanías ecuatorianas los principales clientes se convertirán a su vez en los proveedores del producto clave del giro del negocio, puesto que, la empresa realizará ventas al por menor y ellos serán quienes nos proporcionen las artesanías.

11.4.1. Análisis de Proveedores

Como se detalló con anterioridad, la empresa funcionará como agenciado para sus clientes, dentro de la página web.

Los gremio, asociaciones y / o sociedades se convertirán al mismo tiempo en proveedores. A ellos se delega la tarea de seleccionar, dentro del grupo asociativo de trabajo formado, que artesanos proporcionaran los productos requeridos por pedido, convirtiéndose así en un proceso netamente de responsabilidad del grupo.

Sin embargo, durante el proceso de la asignación como agenciado, se estipularan dentro del contrato, ciertos parámetros para la elección del producto en base a parámetros establecidos para obtener un estándar de calidad que satisfaga las necesidades del cliente.

Adicionalmente, se estipulara una cláusula que incentive la equitativa participación por parte de los miembros que conforman el grupo, para de esta manera evitar discrepancias durante el desarrollo de las relaciones comerciales. Con esto se pretende crear dos tipos de medidas precauteladas.

La primera relacionada con la prevención de discrepancias durante el desarrollo de la actividad comercial, que podrían tornarse en posibles obstáculos para el cumplimiento del pedido.

Y por otro lado, la media relacionada con la protección y estandarización del grupo. Fue considerado de tal manera, ya existe un grado de probabilidad medio de que dentro del grupo, no todos los artesanos mantengan un nivel equitativo en cuanto a tecnología para la producción y manejo del control de calidad, lo que se transformará en una desventaja al momento de realizar la selección de las artesanías para los pedidos. Con esta disposición se pretende que el representante del grupo cree un sistema tal que promueva la mejora de aquellos integrantes que presenten falencias con respecto a los factores antes mencionados y que de manera continua exista una implementación de recurso y conocimientos que disminuya la brecha que pueda existir entre unos y otros, promoviendo así una equitativa participación por parte de los integrantes que conforman el gremio, asociación o sociedades.

Finalmente, se proporcionará una matriz para la medición de capacidad para que los productores puedan ser considerados durante el proceso de selección:

Tabla 12

Criterio	Descripción	%	Alto (5)	Medio (3)	Bajo (1)
Ubicación y Transporte	Determina facilidades de distribución y transporte de productos terminados. Distancia, ubicación, y seguridad de vía terrestre	15%	Lugares localizados dentro de Ciudades de fácil acceso	Lugares localizado dentro de ciudades de acceso limitado	Lugares de difícil acceso
Duración y Capacidad de Producción	Promedio de elaboración de las artesanías, para determinar el tiempo de elaboración y evaluar la eficiencia	20%	Tiempo por debajo del promedio	Tiempo promedio de elaboración	Tiempo encima del promedio de elaboración
Uso de Tecnología	Calificación del Uso de Tecnologías al de producción. Pues, esto facilita y reduce tiempo de procesos	2%	Cuando usa mas de 1 herramienta	Cuando utiliza 1 herramienta	Trabajo manual
Flexibilidad de Productos	Flexibilidad ante requerimientos personalizados por parte de los clientes y a la disposición de los artesanos para hacerlo según sus indicaciones, ya que a alguno de ellos por factor cultura y tradición no realizan cambio a sus productos	15%	Cuando se produce productos de acuerdo al requerimiento del cliente, diseño y colores establecidos por la demanda	Cuando existe la posibilidad de modificación solo de uno de los factores requeridos ya sea bien modelo o color.	No existe la posibilidad de producir el producto con modificaciones requeridas por el cliente
Precio	Se compara precios entre diferentes proveedores, para sacar un promedio, que sea base para calificar los artículos. Y de esta manera establecer una base para precios a demostrar en la página	10%	El costo esta bajo el promedio del producto	Costo promedio del producto	El costo esta por encima del producto
Interés por producir y vender	Preferencia por parte de los artesanos en incluir proyección internacional dentro de sus planes de negocio	15%	Dedicados a vender sus productos para exportación	Les gustaría vender para exportar, pero no confían en su capacidad de producción	No estan interesados en vender productos para exportación
Facilidad de comunicación	Facilidad para poder comunicarnos con el proveedor y de esta manera tener un acceso más directo y frecuente, considerando que no todos cuentan con líneas telefónicas	8%	Localización rápida. Cuentan con celular o teléfono local.	Cuando no se puede localizar rápidamente y hay que llamar a vecinos u otros	Cuando solo se puede localizar personalmente
Herramientas Informáticas	Mide facilidades de acceso y comunicación basicas	5%	Cuando dominan de manera básica herramientas informatica y tengan computadora	Cuando tienen conocimiento básico, y manejan determinadas herramientas, y se desplazan de su trabajo para conseguir un computador	Cuando no conocen las herramientas tecnológicas
Calidad y Estándares	Exigencias y requerimientos de calidad por parte de los posibles compradores de diferentes países	10%	Cuando cumple con los estandares de calidad, presentación exigidos en acuerdos	Cuando cumple con mas del 60% de los estandares requeridos	Cuando el producto no cumple con el 60% de los estándares de calidad y presentación exigidos de acuerdo al estudio de los clientes
Total		100%			

Fuente: Proyecto de Grado Proyecto de Exportación de Artesanías
 Elaborado por: Restrepo V., Jaramillo A., Bonfante C.

11.4.2. Características del Mercado Meta.

Es común que se presenten barreras arancelarias a la exportación de ciertos productos hacia el mundo. Sin embargo, este no es el caso de las artesanías, las cuales cuentan con beneficios arancelarios. Por ello es importante considerar aquellos países en los cuales no existan barreras arancelarias para el ingreso de las artesanías, nuevos horizontes, diversificación de mercados.

El Ecuador en la actualidad necesita una diversificación sustancial en cuanto a los destinos a los cuales a las exportaciones del mismo son dirigidas. Se plantea que dentro de los posibles mercados diversos se prevea la definitiva inclusión de países pertenecientes a la Unión Europea y Bloques Comerciales a los cuales el país pertenezca.

Los países que conforman la unión europea otorgan un tratamiento preferencial e arancel 0 a los países procedentes de la Comunidad Andina de Naciones en base al régimen especial de Estimulo del Desarrollo Sostenible y Gobernanza (SGP Plus)¹²

Las principales ventas se destinarán y fortalecerán en países tales como: Italia, Alemania, Suiza, Francia, Estados Unidos, Hong Kong y China, quienes se encuentran entre los principales importadores a nivel mundial.

11.5. Análisis Mercados y Clientes Potenciales

Para poder desarrollar una estimación de los mercados potenciales a los que Ecuador podría enfocarse, se procede a realizar un análisis exhaustivo de las exportaciones llevadas a cabo por los 5 principales países más representativos con respecto a las exportaciones mundiales. Estos países son: China, Estados Unidos, Reino Unido, Suiza, Hong Kong, y adicionalmente se

¹²Análisis Sector Artesanías, Pro Ecuador, 2012.

considerò al líder de las exportaciones por el grupo Latinoamérica y Caribe, México.

Durante la revisión de la información tomada a través de la herramienta Trademap, elaborada por el International Trade Center (ITC) se pudo observar que existe futuros potenciales mercados a los cuales Ecuador debe direccionar sus exportaciones.

Cabe recalcar que el análisis que se detallara a continuación, se realizó en base a las artesanías seleccionadas para la viabilidad del proyecto.

11.5.1. Cerámicas

Es esencial recalcar, que en el año 2012, Ecuador obtuvo una expansión significativa con respecto a la diversificación del mercado. Esto quiere decir, que gracias a las diferentes acciones tomadas por parte de los entes encargados del incremento de las exportaciones de artesanía, en general, se ha empezado a aprovechar el un nuevo target de mercado para los artículos elaborados por manos ecuatorianas, en este caso especial de la cerámica.

En el año 2012, Ecuador exportó estatuillas y demás artículos para adorno (excepto porcelana) a países como Taipéi, Perú, España, Estados Unidos, Corea, Canadá, Cuba, Italia y Panamá, notando así un avance significativo en cuanto al plan de la diversificación de mercados para los productos ecuatorianos, específicamente de este producto.

Luego de llevar a cabo el análisis en relación a los mercados correspondientes a las competencias directas que tiene el Ecuador, tenemos que existe una muy probable oportunidad de que las cerámicas ecuatorianas puedan empezar a ser introducidas en mercados tales como: Chile, Brasil, República Dominicana, Colombia, Australia, Francia, Suiza, Alemania, siendo estos elegidos en principio en base al criterio estratégico que será detallado conforme a la elaboración del proyecto.

No obstante, es importante resaltar que al momento de analizar los países con los cuales México, de manera particular, mantiene relaciones comerciales, podría ser considerado que por tratarse de un país de Latinoamérica, Ecuador pueda contemplar la opción de introducirse dentro de los mercados que México ya posee, pues se pretende así experimentar ya que por tratarse de estructuras o semejanzas en cuanto a las artesanías, y cultura creacional, la penetración en dichos mercados sería mucho más fácil.

11.5.2. Madera

De acuerdo al análisis realizado en cuanto a las exportaciones del año 2012¹³ correspondientes al producto en referencia, se pudo observar que los principales países importadores de estatuillas y fabricaciones de madera elaboradas en el Ecuador son:

- Estados Unidos
- España
- Chile
- Venezuela
- Italia

Podemos concluir, en base al análisis de competencia y mercados potenciales, que Ecuador tiene dentro de sus posibles mercados a países tales como: Alemania, Japón, Reino Unido, Taipéi, Dinamarca, México, China, Hong Kong, Suiza y Bahrein, siendo estos los principales mercados potenciales. La selección de estos países se realizó en base a 2 importantes criterios. El primer criterio es que la mayoría de los países pertenecen a mercados actuales de Estados Unidos y México y el segundo criterio es que Estados Unidos es nuestro principal importador de este tipo de productos.

¹³ Banco Central del Ecuador, 2012 – Trade Map, 2012.

Por otro lado, se pretende que a través de las estrategias que se detallaran posteriormente en este proyecto, se afiancen las relaciones con países que están teniendo una importante participación en las importaciones del producto en referencia con respecto a los principales exportadores. Ecuador en la actualidad ha iniciado un proceso de captación de dichos mercados donde podemos destacar países como Francia, Canadá, Colombia, Panamá, Holanda e Italia.

11.5.3. Tagua

Dentro del análisis realizado a las importaciones correspondientes a los países en mención, no fue posible realizar un rastreo del producto en mención, sin embargo se procedió a realizar el análisis con respecto a la partida correspondiente a los artículos elaborados de fibra vegetal y / animal.

En cuanto concierne al Ecuador, los principales mercados y / o destinos de exportación de artículos elaborados de tagua, tenemos los siguientes:

- Estados Unidos.
- Hong Kong.
- Francia.
- Japón.
- Bélgica.

Luego del análisis exhaustivo, se determino que los principales mercados potenciales con respecto a la artesanía en mención, los principales futuros destinos son: Perú, Suiza, Panamá, República Dominicana, Costa Rica y Brasil.

11.5.4. Joyas

De acuerdo a las partidas arancelarias detalladas previamente, se realizó un análisis con respecto a las bisuterías exportadas por Ecuador y competencia.

Durante el período 2012, Ecuador tuvo como principal destino de exportaciones con respecto al producto antes mencionado, países como:

- Italia.
- Colombia.
- Estados Unidos.
- Perú.
- México.

En contraste, la competencia dentro de los principales destinos para bisutería tienen a países tales como: Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, España y Canadá. Dentro de los países antes mencionados, siendo estos los principales. Ecuador exporta bisutería a cierto de estos países.

Se considera importante que el país mediante la creación de estrategias pueda afianzar la presencia de bisutería ecuatoriana en países como Canadá (mercado actual), Italia, Francia y Reino Unido.

A sí mismo, en base a este análisis, con respecto a los mercados u productos similares, e inclusive siendo mercados importadores de artesanías ecuatorianas, se determinó que los posibles mercados potenciales de las bisuterías ecuatorianas serían Alemania, España, Guatemala, Colombia, Bélgica, El Salvador, Costa Rica, en su mayoría destinos de bisutería mexicana.

11.5.5. Sombreros de Paja Toquilla

Al momento de realizar el análisis correspondiente al producto en mención, se pudo constatar que la partida correspondiente a sombreros elaborados en base a paja toquilla no era registrada dentro de los países sujetos al presente análisis.

Es por ello que por tratarse de este caso, se procederá a realizar el análisis con respecto a un producto similar en cuanto a materia prima (elaboración de fibra vegetal). El siguiente análisis se realizó en base a las importaciones realizadas a los 5 principales países exportadores de artesanías en el mundo, con respecto a los sombreros decorativos de origen vegetal.

Se pudo constatar que producto en mención, registro como destinos de exportación a los siguientes países con respecto al año 2012:

- Estados Unidos.
- Italia.
- Japón.
- Reino Unido.
- Brasil.

Por otro lado, dentro de los principales mercados de la competencia, se puede detallar que se encuentran países como Estados Unidos, México, Alemania, Francia, Japón.

Sin embargo, con respecto a la similitud y aspectos culturales, tal y como se ha referido en el presente proyecto, es necesario considerar notablemente que los mercados correspondientes a México sería a los cuales Ecuador podría acoplarse con mayor facilidad. Los principales destinos y mercados de los sombreros decorativos tenemos El Salvador, Australia, Honduras.

Adicionalmente, se deben afianzar mercados tales como Japón, Francia, Australia y Brasil. En especial a mercados tales como Chile y Argentina, en los cuales se cuenta con beneficios arancelarios.

11.6. Análisis Marketing Mix

A continuación procederemos a describir es marketing mix que aplica para los 2 tipos de clientes que posee la empresa.

11.6.1. Producto

Si bien es cierto, la empres ofrecerá netamente un servicio en el cual desenvolverá el papel de agenciado en representación a nivel mundial del gremio, asociación o sociedad que quiera acogerse a este. Sin embargo, es importante destacar que el servicio incluye la utilización de una página web como medio de captación de futuros clientes. Por ello, que la pagina web conformaría parte del producto estrella de la empresa.

Dicha pagina, debe recopilar una sería de especificaciones y características que la convertirán en el medio más idóneo para llevar a cabo un sin número de negociaciones y demás, de manera tal que la barrera de entrada con respecto al no contacto directo y visual con el cliente se vea disminuida.

11.6.1.1. Interfaz

A continuación se procede a detallar los puntos más importantes a considerar con respecto a las funciones y características que tendrá el portal web.

11.6.1.1.1. Contexto

Por el origen del producto a ofrecer se considera que la página web tendrá un contexto en su mayor parte estético que funcional. La estética y proyección que le sea dada a los productos a comercializar, serán un factor decisivo en cuanto futuro desarrollo de la misma. Los colores, gráficos y

fotografías al igual que videos y tipo de letras seleccionados deben ser los adecuados para poder proyectar un equilibrio entre lo autóctono y sobrio.

No obstante, la estructura de la página también es un factor importante que se debe considerar. Las secciones en las que se distribuirá la página deberán ser las adecuadas. Antecedentes de la empresa, galería de productos, perfil de los gremios, asociaciones y sociedades, entre otras, serán algunas de las secciones que se proyectarán en el sitio web.

Si bien es cierto, se contará con un contenido alto de multimedia, sin embargo, se tratará en lo posible que la página sea ágil y útil. El sitio web contará también con la confiabilidad necesaria que el visitante necesita, considerando que el mismo estará destinado para la compraventa en línea.

Se busca que la página presente un contexto a demás de estético, funcional, para que de cierta manera exista una integración entre ambas funciones. Sin embargo, la estética siempre destacara.

11.6.1.1.2. Comercio

Existirán 2 vías de comercio dentro de la página. Esto se debe a que las necesidades de nuestros clientes son diferentes:

11.6.1.1.2.1. Comercio con Gremios, asociaciones y sociedades artesanales

El proceso de venta para los compradores al por mayor o importadores, se lleva a cabo tal y como se desarrollaría en trámites de exportaciones normales. El pago se realizaría a través de cartas de créditos por parte de entidades bancarias. Por ello, en principio lo que se tomara en la página será el pedido previo a la aprobación del mismo. Dentro de sistema dinámico de la pagina, existirá un carrito de compra con opción a pedidos al por mayor, donde se receptara el requerimiento de compra, para que este luego sea canalizado por personal de la empresa.

El proceso de compra contará con un servicio de seguimiento desde el momento que se realiza el pedido hasta que este es entregado.

11.6.1.1.2.2. Comercio con Consumidores Finales

Para las compras realizadas por consumidores finales, se destinará dentro de la página la creación de un panel de compra o carrito de compras, que será de utilidad para realizar una transacción fácil. El usuario seleccionará los productos a comprar y podrá realizar su compra en línea por medio de tarjetas de crédito, ya que se contarán con todas las seguridades necesarias para dar soporte a la transacción.

11.6.1.1.2.3. Sistema de Recursos

Las transacciones a realizar en la página web, estarán soportadas por sistemas informáticos que permitan otorgar al usuario seguridad al momento de compra, los cuales se detallan a continuación:

11.6.1.1.2.3.1. PayPal

PayPal es un medio de pago completo y muy fácil de integrar. Está aceptado en 190 países, resulta idóneo para pagos nacionales e internacionales. La tecnología que se utiliza es contra el fraude protege todas las transacciones 24 horas al día, 7 días a la semana¹⁴

Es un proceso de pago seguro y sencillo. Con PayPal los compradores podrán pagar sin necesidad de introducir sus datos bancarios. Además, estarán cubiertos por el programa de protección del comprador: si no reciben el pedido.¹⁵

¹⁴<https://www.paypal.com/es/webapps/mpp/sell-why>

¹⁵ Ídem

Protege las transacciones con los sistemas de prevención del fraude más eficaces del mercado. También protegemos los datos los clientes, que no tendrán que introducir los datos de su tarjeta al realizar una compra.¹⁶

11.6.1.1.2.3.2. SSL Certificado, Verisign

Brinda a los clientes tranquilidad para realizar búsquedas, navegar y comprar al proteger sus transacciones con los certificados SSL de Symantec que cuentan con el sello Norton Secured, Symantec Seal-in-Search y análisis diarios en busca de software malicioso de sitios web.¹⁷

11.6.1.1.3. Conexión

Toda la información que se genere en la página web será originada por la empresa. En principio, no existirá mucha presencia de contenido externo, así como de publicidad.

11.6.1.1.4. Comunicación

En lo que concierne a la conexión que tendrá la página, se plantea que esta sea interactiva. Para acaparar la atención a las necesidades e inquietudes de los clientes, se incluirá un chat en línea en el cual el cliente obtendrá respuestas inmediatas para todo aquello que necesite.

11.6.1.1.5. Contenido

Esta página web será utilizada para la comercialización y venta de artesanías ecuatorianas. La misma reflejará un contexto cognitivo funcional que permita el fácil y rápido manejo de la misma. Considerando que el producto a ofrecer serán artesanías es importante resaltar la necesidad que la misma cuente con una excelente multimedia en la que se refleje de mejor manera los atributos del producto.

¹⁶ PayPal, 2013, Web page

¹⁷ <http://www.symantec.com/es/mx/theme.jsp?themeid=trust-business>

Es determinante que al momento en que se expongan las artesanías, estas estén acompañadas de un breve video que demuestre la elaboración de las mismas, ya que la página girará en torno a un modelo de tienda especializada en una categoría específica: artesanías.

11.6.1.1.6. Comunidad

Se pretende la creación de una comunidad con una fuerte interacción. Existirá dentro de la página web, un espacio en el que los usuarios podrán compartir sus experiencias con respecto al servicio, compra y adquisición del producto.

De igual manera se tiene previsto un manejo vinculado con redes sociales más utilizadas tales como Facebook, Twitter y Pinterest, lo que facilitará el contacto y la relación con el cliente.

Una vez que los importadores, se vuelvan miembros y / o usuarios de la pagina, estarán al tanto no tanto solo con respecto a la tendencia en cuanto a las artesanía ofertadas por el Ecuador, sino también de los diferentes eventos que se llevasen a cabo en sus ciudades de origen en los cuales el país esté presente, para así de esta manera tener un contacto directo con la presentación comercial en cuanto a los productos ofrecidos por el país.

Además de contar con la emisión semanal de artículos de interés correspondientes al ámbito artesanal, así como avance tecnológico para la elaboración de los mismos, entre otros temas relacionados en torno al giro del negocio. Aprovechando la oportunidad de emitirán publicaciones concernientes a los aspectos culturales y turísticos del Ecuador, promocionando especialmente las ciudades en las que se realizan las artesanías.

11.6.1.1.7. Personalización

A lo largo de la realización de este proyecto, se ha considerado que la personalización del servicio e inclusive del producto, es uno de los factores más importantes a valorar para que la experiencia de compra sea inolvidable y se transforme en una compra futura.

Como se trata de un servicio intangible, la personalización que se ofrezca a los potenciales clientes, es uno de los factores determinantes al momento de captar compradores.

Por ello, durante el proceso de compra, existirán opciones para la personalización del producto seleccionado. Esto debido a que se dentro del estudio de mercados potenciales se determino que los mismos son muy dispersos en cuanto a las preferencias y aspectos culturales que pueden influenciar en cuanto al diseño y colores que los mismos puedan presentar.

Para poder llevar a cabo lo antes mencionado, es importante mencionar que se tiene estipulado incluir, dentro de las diversas funciones que tendrá la página, un sistema de creación de usuarios. Se pretende por medio de la implementación de aquello, crear un filtro con respecto a las preferencias por consumidor, así como la participación de los mismos dentro de los diferentes foros con respecto a preferencias, sugerencias y diferentes temas de discusión.

Así mismo, se contempla la idea de crear un club de beneficios enfocado en las preferencias de cada usuario, quienes obtendrán descuentos, comunicaciones de interés y demás en base a la preferencia que estos registren.

Adicionalmente, se contará con seguimiento post-venta, con el cual se plantea la oportunidad de recibir una retroalimentación con respecto al proceso de compra – venta que se ha llevado a cabo, ya que la satisfacción del cliente

será uno de los principales pilares del negocio, considerando que no existe un contacto directo con el cliente.

Ya que este proyecto se trata de la expansión internacional de un producto autóctono del Ecuador, es importante analizar la idea de implementación de un contenido y diseño diferente dependiendo al origen del país del visitante de la página web, puesto que ciertos factores como los antes mencionados, deben ser considerados por poder causar reacciones contrarias respecto a las preferencias culturales.

11.6.1.2. Descripción General de la Plataforma Web, Made-In-Ecuador.com

Para una mejor comprensión del lector, se detallará una descripción general del sitio web. Es importante indicar que la interfaz es la representación virtual de la propuesta de valor elegida por Made-In-Ecuador.com. Es la forma en la que se establecerá la comunicación con los usuarios a través del computador, la interfaz básicamente es el sitio Web, la misma que está compuesta por siete elementos: Contexto, Comercio, Conexión, Comunicación, Contenido, Comunidad y Personalización.

Esta plataforma estará compuesta por ocho secciones, cuyos nombres serán claros y precisos, por lo que el usuario sabrá con precisión en donde encontrará la información que está buscando, cabe recalcar que el sitio web está en inglés.

Home, es la primera sección del sitio web y la página de inicio predeterminada, en ella se realiza la presentación de la actividad que realiza la empresa, Comercialización de Artesanías al por mayor.

About us, estasección describe la actividad de la empresa, las variedades de productos a comercializar, así como también los gremios, asociaciones y/o

sociedades agenciadas por Made-In-Ecuador.com. Esta sección cuenta con fotografías que crean un contexto estético y funcional.

Wholesalers, sección en la que se da a conocer que el sitio web ha sido creado para Distribuidores Nacionales y/o Internacionales, con el fin de proveer una manera fácil y sencilla la adquisición de artesanías ecuatorianas de excelente calidad.

How they do it?, una sección muy interactiva, la cual cuenta con videos que muestran como los artesanos elaboran a mano sus más hermosas, únicas y originales obras de arte.

Store, la galería que da pie a realizar las transacciones comerciales por medio del sitio, en ella se encontrará la foto del producto más su precio, además la opción de agregar dicho producto al carrito de compras.

Your Wall, sección en la que se publicarán las noticias más recientes relacionadas al sector artesanal, lo que permitirá que los posibles compradores sepan de los avances que da el sector artesanal ecuatoriano a través del tiempo.

FQA, el usuario encontrará las respuestas a las preguntas más frecuentes que podrían surgir a la hora de realizar la compra.

Contact us, permite que el usuario se comunice con Made-In-Ecuador.com para que realice cualquier consulta que ayude a colocar la orden con la empresa.

11.6.2. Precio

Se ha determinado la creación de una membresía o contrato de membresía para aquellos que contraten los servicios de la empresa. Dicha membresía tendrá un valor del USD 1.000.00 anuales por gremio y / o asociación, así como las sociedades de artesanos. Dicho valor incluye un paquete completo de:

- Asesoría y Tramitología de Comercio Exterior.
- Manejo y Mantenimiento de Página Web.
- Capacitaciones Continuas: Charlas y Cursos

En cuanto a las ventas al por menor que se llevarán a cabo, existirá un mínimo por compras de USD 60.00 por embarque, sin incluir el envío ni algún otro trámite o adicional tarifario al que este sujeto el producto.

11.6.3. Plaza o Distribución

Dentro de la distribución del producto, es importante recalcar que existirán dos tipos de canales de distribución.

- Distribución a Clientes
 - o Gremios, Asociaciones y/o Sociedades de Artesanos
 - o Consumidores Finales

11.6.3.1. Distribución a Clientes: Gremios, Asociaciones y/o Sociedad de Artesanos

Es importante recalcar que el tipo de canal de distribución que se utilice en cuanto a la prestación del servicio, es uno de los factores más importantes con respecto a la naturaleza y costo del mismo. El servicio que se otorgara al gremio, asociación o sociedad será a través de un canal de distribución directa, se tendrá un contacto personal con los representantes de los mismos. Además de ello, tal y como se detalló con anterioridad, la prestación del servicio de agenciado incluirá representación en el extranjero. En este caso particular, la distribución sería la siguiente:



Imagen 9: Canal de Distribución

Fuente: Elaboración Propia

11.6.3.1.1. Sistema de Entrega para Clientes Directos

El Sistema de Entrega correspondiente al proceso de exportación llevado a cabo entre el cliente directo y la empresa mayorista será regido bajo un proceso de transportación común. Dependiendo de la cantidad del pedido el mismo podría ser transportado vía aérea o marítima.

El tiempo de entrega y valor del flete estarán directamente relacionados con el Lugar de Destino y cantidad por pedido, además por su puesto del tipo de términos (incoterm) en el que se lleve a cabo la negociación.

11.6.3.2. Distribución a Clientes: Consumidores Finales

Con respecto a los clientes eventuales, se ha determinado que existirá un canal de tipo directo para la compra y venta de las artesanías. Los costos no presentarán una afectación directa.

11.6.3.2.1. Sistema de Entrega Consumidores Finales

En cuanto al sistema de transportación de la carga, en el caso de compras llevadas a cabo por consumidores finales. Existirá un límite de exportación por compra basado en el peso, medidas y valor final de compra, lo cual permitirá que la carga pueda ser sujeta a un proceso de exportación vía correo.

Se desplegara un cuadro simulador en el que el cliente podrá detallar el tiempo de entrega y costo del envío dependiendo del destino seleccionado.

Dentro de los proveedores de este servicio, se contempla la contratación de Correos del Ecuador, a través del sistema Exporta Fácil y DHL.

11.6.4. Promoción

Se considera importante que para promocionar el producto, es necesario contar con un plan de marketing y comercialización estratégico para así dar a conocer de la manera más cautivadora los servicios y productos a ofrecer.

Dentro de los diferentes aspectos que se pretende contemplar en cuanto a la promoción del servicio, tenemos la presencia de promotores, quienes serán los encargados de impartir y dar a conocer a los clientes potenciales, los beneficios y ventajas que este podría adquirir al momento de contratar los servicios de la empresa.

Al inicio, la promoción será realizada por las accionistas principales de la empresa, quienes formaran el portafolio inicial. Luego a través del seguimiento de un plan de marketing y estrategia establecido.

11.7. FODA

11.7.1. Fortalezas

- Conocimiento necesario para implementar este modelo de negocio.
- El dominio de la pagina web, Made-In-Ecuador.com, otorga un grado de popularidad y credibilidad en el medio.
- No se necesita de una infraestructura compleja para poner en marcha este proyecto.
- El nivel de inversión para poner en marcha este proyecto no es elevada.

11.7.2. Oportunidades

- El posicionamiento de artesanías ecuatorianas se encuentra en auge a nivel internacional.

- Dentro de las ferias internacionales, existe una mayor participación y reconocimiento a los productos ecuatorianos en especial los de origen artesanal.
- Acaparar a aquellos artesanos que desconocen o les da miedo a la utilización de la tecnología, e-commerce, ofreciendo un servicio completo de gestión de página, así como asesoría tecnológica, comercial y de comercio exterior.
- Diversificación de los productos a ofrecer al mercado internacional, cuyo origen es único, y en su mayoría inimitable.
- Introducir las artesanías ecuatorianas a países que mantienen relaciones comerciales con similitudes culturales a las nuestras, facilitando la entrada a los mismos.

11.7.3. Debilidades

- Desconfianza en la entrega de pedidos.
- Faltantes, robos, siniestros durante la transportación.
- Al aumentar la variedad de productos, y alcance geográfico, se vuelvo un poco más difícil la distribución.
- No hay interacción directa, física con el cliente, factor influyente en ciertos países.
- Barreras culturales
- Inadaptabilidad por parte de los artesanos a la propuesta de la creación formal de pequeñas y medianas empresas basados en el principio de asociatividad.
- Marco Legal entorno al comercio electrónico en el Ecuador, así como las garantías al comprador en línea.

11.7.4. Amenazas

- Fácil acceso de nuevos entrantes.
- Creciente Competencia.

11.8. Análisis de Sensibilidad (Análisis de Porter)

Es importante resaltar, que el propósito principal de la creación de esta página es proporcionar a sus clientes, en su mayoría representantes de artesanos ecuatorianos, la facilidad de expandir su negocio por medio de la comercialización y venta de sus productos a nivel internacional.

A continuación se procede a realizar el Análisis de Porter de manera tal que se puedan definir los diferentes aspectos por los cuales se podría ver afectado el presente proyecto.

11.8.1. Amenazas de Nuevos Entrantes

- Fácil acceso a las herramientas necesarias para emprender este tipo de negocios.
- Fácil de Imitar. Existe la oportunidad de ser la primera empresa con este tipo de servicios y modelo de negocio, ya que en la actualidad, existen empresas on line dedicada a la comercialización de artesanía ecuatoriana, sin embargo el modelo manejado por las mismas se enfoca en cuanto a la venta al menudeo y trato directo con pequeños artesanos.

11.8.2. Poder de Negociación del Cliente

- Competencia Mínima, ya que este servicio no ha sido implementado anteriormente. Control de los precios.

- Dependencia alta de los canales de distribución para la conservación del producto hasta la entrega, lo que podría influir en cuanto al precio del producto.
- Precios acordes con el tipo de artesanías. No existe negociación de precios
- El consumidor tiene disponibilidad de información. El factor diferenciador de nuestra página web será mostrar ciertas partes del proceso de fabricación de la artesanía para que el comprador conozca la procedencia del mismo.
- Existe la posibilidad de efectuar una integración hacia atrás cambiando el giro del negocio. Es decir, comprar las artesanías y comercializarlas y venderlas por nuestra cuenta, obteniendo así el total de la venta y no solo comisión por la misma.
- Existen productos sustitutos, tales como artículos de decoración y joyas de oro y plata, siendo estos los más comunes. Sin embargo, contamos con factor diferenciador.

11.8.3. Poder de negociación de los proveedores

- La incidencia del alza de los precios no afecta directamente a nuestro negocio, pero si al
- cliente.
- Negocio rentable, por ser una de las primeras páginas web para comercialización y venta online de productos artesanos.
- Sustitución inmediata en caso de que el artesano no esté dispuesto a otorgar la comisión establecida, dependiendo siempre del nivel de diferenciación que ofrezca el posible proveedor.
- Depreciación del producto baja.

11.8.4. Amenaza de productos sustitutos

- Alto nivel de sustitución. Existen productos sustitutos tales como: artículos decorativos, joyas, entre otros. Sin embargo los precios y calidad son factores diferenciadores.
- Inexistencia de sustitutos cercanos.

11.8.5. Rivalidad entre competidores.

- Inexistencia de rivales en el mercado internacional.
- Amenaza por parte de nuevos competidores, por la facilidad de entrada a este tipo de negocio.
- Planeación Estratégica
- Estrategias Proveedores.

De manera tal que se afiancen las relaciones mantenidas con nuestros proveedores (artesanos y sus asociaciones) se ha planteado como beneficios para las mismas actividades tales como charlas de capacitación relacionadas con temas de actualidad y que aporten con la evolución del desarrollo de los mismos.

Dentro de los temas principales tenemos los siguientes: Coaching, Liderazgo, Técnicas de Comercio Exterior, Técnicas para el empaque adecuado de productos, Correcta Utilización de Recursos, Just in Time¹⁸, entre otros.

¹⁸ Just in Time.- modelo de gestión se presenta como una filosofía de trabajo, en la cual, las materias primas y los productos llegan justo a tiempo, bien para la fabricación o para el servicio al cliente.

11.9. Estrategias de Marketing

Para poder empezar a establecer qué tipo de estrategias deben implementarse con respecto al presente proyecto, es necesario resolver ciertas cuestiones primordiales en cuanto al tipo de público que está dirigido el servicio, que necesidades se satisfacen, existe un precio adecuado en cuanto a la competencia y existe sobretodo motivaciones al momento de compra de los productos que la página ofrece.

Es importante mencionar que las estrategias de marketing detalladas a continuación, están basadas en cuanto al producto que ofrecerá en la página web.

Es muy importante hoy en día resaltar la atención que Ecuador da a los turistas; la preferencia de nuestros productos, la confianza a los inversionistas y mucho más. Por esta razón la Marca País – Ecuador ama la vida, permitirá identificarse con la megadiversidad de Ecuador de una forma moderna y con alta recordación.¹⁹

Se ha contemplado la necesidad de adquirir la licencia formal para el uso del logotipo Marca País – Ecuador ama la vida. De esta manera se busca crear una relación directa entre el producto y el país, y promocionar ambos.

11.9.1. Estrategias basadas en la marca

Esta estrategia está enfocada en crear un vinculo con el cliente, que este recuerde la marca y se sienta persuadido por la misma. Debe existir una relación mental por parte del comprador con una marca comercial fácil de asimilar y familiarizar, que sea notable. Es importante que la marca genere impacto en los clientes o usuarios que a su vez se convierta en un mensaje intenso y repetido hasta que exista una influencia en sus actitudes, decisiones

¹⁹ Marca País, Diciembre 28 del 2006, <http://www.marcapaisecuador.com/>

y acciones para llevar a cabo una compra. De esta manera se obtendrá como resultado exitoso, la automática asociación entre la necesidad de consumir y la marca. Siendo el banner una de las maneras más eficaces de lograrlo.

11.9.1.1. Marca

Se va a promover la fusión en cuanto a la marca del producto y la marca país. Por ello, las artesanías contarán con un pequeño folleto en el que constará el logotipo del exportador y la Marca País. Además de ello, se mostrará una breve reseña en cuanto a la elaboración del producto final y el origen de materiales netamente ecuatorianos.

11.9.1.1.1. Marca para los Productos

Además de la Marca País – Ecuador ama la vida, que identificará a las artesanías exportadas, también llevará información proporcionada por el gremio, asociación y/o sociedad de artesanos. Made-In-Ecuador.com presentará al grupo de artesanos para su conocimiento y aprobación una vez firmado el contrato de Agenciamiento.

11.9.1.1.2. Marca País

Durante los últimos años, no ha existido una fuerte campaña con respecto a la Marca País. Sin embargo, durante el último periodo de gobierno ha existido mayor atención con respecto a la promoción y fortalecimiento de la imagen y comercialización de la marca que representa los productos ecuatorianos.

El objetivo de este proyecto, además de aumentar el rubro de exportaciones del producto seleccionado, es otorgar apoyo en cuanto a la proyección internacional de las artesanías de origen ecuatoriano. Es por ello que cada artesanía contara con la Marca País – Ecuador ama la vida, más un folleto detallando brevemente el origen, y reseña histórica de la misma. De esta

manera se planea recalcar que el producto es Hecho en Ecuador, y se promoverá el consumo de los productos ecuatorianos.

Se realizará esta propuesta a los gremios, asociaciones y demás sociedades, para la posible adquisición de la licencia correspondiente a la Marca País, para que de esta manera, dentro de sus productos la misma pueda ser incluida.

Hoy en día, la propuesta de actualización de la marca vigente y todo su discurso gráfico constituye un verdadero, profundo y radical cambio, que va de un sistema estático a uno totalmente dinámico y lleno de color, hacia una capacidad máxima de síntesis formal en lugar de una simplificación de elementos. Esta propuesta representa al Ecuador en su totalidad, incorporando además a todos aquellos valores intangibles que hoy son reconocidos como atractivos de este país y que caracterizan a nuestra gente.²⁰



Imagen 10: Marca País

²⁰ Marca País, Diciembre 28 del 2006, <http://www.marcapaisecuador.com/>

Elaboración propia

Adicionalmente, por cuenta de la empresa, se creará un logo que en conjunto represente a la misma y a su vez promueve el consumo de los productos ecuatorianos, de esta manera existirá un incentivo al consumo de los productos ecuatorianos así como la promoción de la página web.



Imagen 11: Logo Made in Ecuador
Elaboración Propia

11.9.2. Publicidad Interactiva

Como estrategia de marketing se propone la utilización de publicidad interactiva. Quiere decir la utilización de anuncios electrónicos que puedan estar detallados dentro de un sitio web, lo que permitirá a su vez que al momento de hacer clic, este puede ser contabilizado y permita llevar a cabo una estadística que posteriormente proporcionara información de vital importancia para el desarrollo de la actividad empresarial. Se controlaran las visitas.

La publicidad interactiva se presentará como forma de banner, en páginas relacionadas con artesanías o paginas con un índice de visita alto. El

diseño de dicho banner debe ser integrado con respecto al aspecto que este quiera implementar.

11.9.3. Mercadotecnia por permisos

Este tipo de estrategia de marketing se encuentra directamente relacionada con la interfaz de la página. Debido a lo antes mencionado, es necesario que la página con la cual se pretende comercializar dichos productos, cuente con una facilidad de manejo y agilidad.

Mediante la implementación de dicha estrategia, se promueve que los usuarios y visitantes, se registren con el propósito de incluirse dentro de concursos, promociones, y membrecías, que además de dar la oportunidad al cliente de obtener algo a cambio, este solicitará datos que a su vez generarán información.

También es importante que de cierta manera, se aproveche la oportunidad al momento de registro para obtener información adicional que puede ser de gran ayuda.

11.9.4. Publicidad Below the Line²¹ (BTL)

A través de esta estrategia se busca crear una integración en el manejo de redes sociales tales como: Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram, considerados hoy en día como las redes sociales y medios de intercambio de información gráfica más comunes. De esta manera se podrá obtener y compilar información de seguidores y mantener contacto continuo que permitirá un mayor contacto con clientes actuales y potenciales.

11.9.5. Estrategia basada en la generación de tráfico web.

²¹ Publicidad Below the Line (BTL).- Avisos publicitarios a través de medios no masivos para realizar mercadeo segmentado.

Existe una precipitada alza en cuanto al porcentaje de personas que hoy en día usan el internet para fines comerciales y que a su vez consideran esta la primera vía para poder emprender. Por ello es importante que durante la creación del sitio web se considere un tráfico cualificado.

Esta estrategia será de gran utilidad con respecto al ofrecimiento más completo del producto, inclusive sobrepasando los límites de una simple comercialización, pues podríamos aprovechar la acogida que tenga la misma para profundizar las técnicas utilizadas para la elaboración del producto, así como el origen y demás factores incluidos en el proceso de producción.

He allí la importancia de contar con una interfaz que ofrezca un contenido debidamente estructurado. Evidentemente, es necesaria la utilización de excelentes sistemas de SEO²² y SEM²³, que es básicamente una estrategia fundamentada en el posicionamiento en sistemas o motores de búsqueda, así como la eficaz gestión de los mismos.

11.9.6. Estrategias basadas en la generación de contextos u oportunidades de negocio

En principio, el paso inicial para poder implementar esta estrategia consiste en identificar a los clientes potenciales, así como a sus necesidades, luego de aquello, se estima una solicitud de presupuesto y se culmina con la presentación del pedido de compra.

El aplicar esta estrategia, tiene 2 objetivos. El primero es que el visitante lleve a cabo una compra, para así convertirse en cliente, y por consecuente, que este llene un formulario de contacto (u alguna otra opción que permita

²² Search Engine Optimization.- Marketing de Buscadores y se refiere a la gestión eficaz de enlaces patrocinados en los motores de búsqueda.

²³ Search Engine Marketing

comunicación) que permita informarle de manera más detallada y amplia todo lo referente a la marca, lo cual podría derivar a otra venta.

Usualmente, de acuerdo a los procedimientos, se logra incluir a futuros clientes a los cuales se enviará información, suscripción a envíos de acuerdo a las preferencias del mismo, todo esto a través del correo electrónico, para de esta manera ir conformando una base de datos de clientes potenciales a los cuales poder ofrecer el producto y servicio.

11.9.6.1. Marketing por e-mail

Esta estrategia comprende el envío de mails con diseños personalizados a suscriptores que estén dispuestos a recibir los mismos. Dicha opción, será contemplada durante el proceso de registro a la página, que incluirá la autorización para recibir noticias y otras opciones. Existirá también la opción de desuscribirse.

La comunicación enviada deberá mantener un modelo relacionado con el que se pretende reflejar en la interfaz de la página web, dentro de un formatoHTML

Para ello es necesario que se considere lo siguiente:

- Excelente Reclutamiento de Base de Datos.
- Segmentación Eficaz
- Reporte Continuo con respecto a Ratios de Frecuencia de Visitas, Ingreso Económico Promedio, Volumen de Envíos
- Regulaciones y Políticas de Uso
- Proceso de Transformación, incluye coordinar mails de bienvenida y demás comunicaciones personalizadas por ejemplo contenidos con ofertas concretas, así como la emisión de un reporte detallando el comportamiento de dicha gestión

- Análisis de información: Frecuencia de clics, quejas, sugerencias, manejo del sistema del usuario, apertura de perfiles, patrón de comportamiento y frecuencia de apertura de usuarios)

11.9.7. Estrategia basada en la conversión a ventas.

El objetivo óptimo de una estrategia basada en la conversión es que cada visita a nuestra web derive a corto plazo en una venta. Y para alcanzar dicha conversión, resulta necesario, por un lado garantizar nuestra visibilidad a los ojos de los clientes o usuarios potenciales y mejorar la eficacia de los puntos de contacto de la web (formularios, teléfonos). Y por otro lado, diseñar nuestra web, especialmente nuestra sección de venta, exclusivamente para provocar un clic de compra durante el acto mismo de la visita.

11.9.8. Otras Estrategias de Captación y Reactivación de Mercado.

- Concursos e incentivos on-line o a través de redes sociales.
- Correos electrónicos, ofreciendo incentivos, ofrecer al cliente la oportunidad de formar parte dentro de la mejora del sitio.
- Filtrar y analizar sugerencias, quejas, así como aquellos mensajes personalizados, y relevantes para el cliente
- Establecer períodos de oferta.
- Establecer mínimos para la inclusión de envíos gratuitos

11.9.9. Estrategias para Fidelización del Cliente

Además de que exista una captación de nuevos clientes es necesario que dentro aquellos que ya forman parte de la cartera virtual de la empresa, sientan motivación para continuar adquiriendo productos en la página.

Debido a lo antes mencionado, se procederá a realizar estrategias relacionadas con:

- Emisión de Tarjetas o Cupones Virtuales
- Tarifario especial para clientes frecuentes;
- General un Sistema de Puntos por compras, para obtener premios o paquetes de artesanías gratuitos;
- Ofrecer productos de regalo por compras;
- Descuentos por aniversarios en el caso de los mayoristas y cumpleaños en caso de consumidores finales.

11.9.10. Otras Estrategias

11.9.10.1. Alianzas Estratégicas

Luego de un tiempo determinado, se planteará la idea de llevar a cabo una alianza estratégica con ciertas tiendas representativas de los países en los cuales se presente mayor participación de los productos exportados.

El análisis del tipo de tienda y localización se llevará a cabo luego de la realización de un estudio detallado. Adicionalmente, es importante mencionar que el producto sufrirá las adaptaciones necesarias para complementar el estilo a comercializar en la tienda en cuestión.

11.9.10.2. Líneas de Lujo

Dentro del plan de negocios, se estipula la probabilidad de incursionar en la comercialización de productos de lujo. Se pretende apuntar a un nicho de mercado diferente al establecido, sin embargo la misma deberá ser sujeta a un determinado proceso de análisis para la viabilidad del mismo.

11.9.10.3. Propuesta de Valor del Producto

La propuesta de valor del producto estará basada en dos factores fundamentales para la introducción del mismo dentro de mercados internacionales: Calidad y Personalización.

Si bien es cierto, el propósito del presente proyecto es la inclusión efectiva de las artesanías ecuatorianas a mercados internacionales. Es por ello que la personalización del producto es considerada como un factor importante al momento de comercializar el producto en mención. La adaptación del mismo, de acuerdo al país y cultura al cual este pretende ser incluido, es un determinante para el éxito plan de introducción pudiese tener éxito o no.

Por otro lado, la calidad es también considerada como un factor decisivo al momento de la adquisición de este tipo de mercaderías. Los productos son hechos a mano con materiales naturales, únicos, que a veces surgen con pequeñas diferencias en la forma y el color, que en realidad no se convierten en defectos, sino más bien particularidades que las convierten en artículos originales.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, se promueve la creación de una línea accesible a mercados que no manejen un alto poder adquisitivo. Se a planteado la idea de ofrecer versiones más económicas y básicas, que sean más accesibles, facilitando la posibilidad de que el cliente diversifique su mercado y tenga que pagar sólo por lo que realmente va a necesitar, pudiendo así ajustar su gasto.

11.9.10.4. Comercio Justo

Se implementara los estándares²⁴ establecidos por la Organización Mundial del Comercio Justo.

- Creación de oportunidades para productores en desventaja económica.
- El Comercio Justo es una estrategia para aliviar la pobreza y para el desarrollo sostenible.
- Transparencia y rendición de cuentas.

²⁴ WTFO, Octubre 6 del 2011

- El Comercio Justo requiere una administración y relaciones comerciales transparentes, para trabajar de forma justa y respetuosa hacia los socios comerciales.
- Desarrollo de Capacidades
- Promoción del Comercio Justo
- Pago de un precio justo
- Equidad de Género
- Condiciones de Trabajo
- Trabajo Infantil
- El medio ambiente
- Relaciones Comerciales.

CAPITULO 2

12. Principio de Asociatividad en la Integración del Mercado Artesanal Ecuatoriano.

12.1. Implementación de Modelo de Negocio Asociativo

Durante el desarrollo del presente proyecto, además de sustentar la viabilidad del mismo, se pretende, demostrar que independientemente de generar ingresos a los creadores del mismo, generar un aporte sustancial a la sociedad así como crear nuevas plazas de empleo, o en inclusive como se da en este caso particular otorgar las herramientas necesarias para la mejora de un sector no tradicional y desatendido como lo es el sector artesanal.

Es por ello que se ha desarrollado este modelo de negocio basado en el principio de asociatividad aplicable en este caso en artesanos, que busca fomentar la unión y trabajo en equipo en ellos.

12.1.1. Principio de Asociatividad

La asociatividad no es otra cosa que una herramienta de cooperación que en su mayoría es implementada por pequeñas y medianas empresas. Un mecanismo de cooperación que no resta independencia jurídica ni autonomía gerencial quienes deciden implementar dicho principio, ya que este no busca sino crear esfuerzos en conjunto para llevar a cabo un objetivo común.

El principio de Asociatividad es considerada como una de las estrategias más poderosas que las Pymes (Pequeñas y medianas empresas) pueden implementar para crear frente a mercados globalizados.

El potencial logro de crear una ventaja competitiva por parte del sector artesanal sujeto a este estudio, es la orientación tomada por dicho principio, el cual permitirá que se lleven a cabo un sin límite de actividades en la cadena de valor del servicio antes mencionado, proyectando así una mayor presencia en de las pymes en uno o más mercados.

12.1.2. Fundamentos de la implementación del Principio de Asociatividad.

Tal y como ha sido mencionado durante el desarrollo del presente proyecto, el sector artesanal, considerado como un mercado no tradicional, se encuentra en proceso de promoción y fortalecimiento de participación a nivel internacional.

Hoy en día, una mayor asistencia para artesanos en cuanto a al desarrollo y perfeccionamiento del producto se ha convertido en una de las necesidades más importantes para el sector en mención.

Más allá de la mejora en cuanto a procesos y desarrollo del producto, es importante proporcionar a quienes conformar este sector, herramientas para mejorar el desarrollo y fortalecimiento de sus actividades. Hoy en día existe un sin número de pequeños y medianos artesanos que llevan a cabo sus

actividades por su cuenta, de una manera informal e individual. Entonces, ¿por qué implementar la asociatividad en el sector artesanal?

Es bien sabido que en la actualidad se torna cada vez más difícil para las Pymes actuando de manera individual, dado su insuficiente tamaño y sus dificultades operativas, poder alcanzar resultados exitosos. En este contexto, el término asociación surge como uno de los mecanismos de cooperación mediante el cual las pequeñas y medianas empresas unen sus esfuerzos para enfrentar las dificultades derivadas del proceso de globalización.²⁵

Es por ello, que se considera que el principio de asociatividad, es la principal clave para el éxito que las pequeñas y medianas empresas puedan obtener al momento de tomar la decisión de expandir su proyección internacional.

En la actualidad, el ambiente en el que se llevan a cabo las relaciones comerciales de cualquier tipo se encuentra altamente caracterizado por la presencia de la globalización, que en su mayoría para algunas pymes representa una amenaza en cuanto a su permanencia en el mercado.

Existen diferentes razones internas por parte de pequeños artesanos para implementar el principio en mención. Una de ellas se refleja en la posible reducción de incertidumbre y debilidades que estas puedan presentar durante el proceso de internacionalización. Sin duda, el aplicar este principio representaría de manera sustancial un avance único y significativo para el artesano quien al unir fuerzas de manera voluntaria, facilitará su transición a mercados extranjeros.

Así mismo, existen razones competitivas para implementar la asociatividad como estrategia de mercado o empresarial. Una de las

²⁵G. Liendo, A. Martínez, Noviembre 2001, Asociatividad. Una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las Pymes.

principales, se encuentra directamente relacionadas con la creación de refuerzos en cuanto al posicionamiento en mercados actuales y futuros relacionados íntimamente con el factor abastecimiento y venta.

12.1.3. Objetivos del principio de Asociatividad.

Es muy importante destacar que para que los objetivos que tiene este principio se puedan llevar a cabo, es necesario que los socios que intenten participar de manera conjunta tengan valores y habilidades complementarias entre sí, de esta manera existirá una contribución mutua de las partes, compartiendo todo y aportando al máximo con la mejora del grupo.

Si bien es cierto, uno de los objetivos más importantes, es el de poder reducir ciertos costos y disminuir o compartir riesgos, existen un sin número de razones por las cuales las pequeñas y medianas empresas deberían de considerar seriamente la implementación de esta estrategia empresarial. Unir fuerzas hará posible que se pueda tener éxito en conjunto.

Dentro de los grupos debe existir una estrategia que soporte o promueva un enlace con la sociedad de manera específica con la parte empresarial de esta, pues al aplicarse el principio de asociatividad, la cercanía de este mercado generará un efecto contagio en los demás sectores.

Se intenta así romper paradigmas que han existido hasta la actualidad, que se empiece a promover la aplicación dicho principio para que este empiece por una práctica del individuo en su organización y luego esta se externalice para con las demás empresas.

Crear unión para fomentar e impulsar variaciones importantes con respecto a la producción, organización y comercialización de artesanías sería uno de los principales objetivos de aplicar la asociatividad en las actividades artesanales ecuatorianas, sector que por mucho tiempo ha sido subestimado.

Otro objetivo de incentivar el uso de este principio es que este empiece a fortalecerse como un modelo integral de negocios que tenga bases en la unificación de decisiones y recursos, que a largo plazo creará una organización que permita sustentar programas de acción así como identificar prioridades en la asignación de recursos. Posterior a esto, de manera complementaria, se desarrollaría un crecimiento sustentable por los asociados.

Así mismo, se puede destacar que esta estrategia o principio asociativo, se convertirá en una herramienta de suma importancia para los artesanos del Ecuador que pretendan un crecimiento significativo en cuanto a la participación de dicho sector en mercados internacionales. Es por ello que la asociatividad busca también crear un fuerte para la penetración a mercados extranjeros. La expansión del negocio y el frente que se pueda realizar a la competencia serán una de las principales metas a cumplir por medio de la ejecución de este modelo de negocio. De cierta manera, al expandir mercados los artesanos asociados podrán amortizar ciertos gastos de desarrollo e investigación.

Esto beneficiara al mercado interno, puesto que existe en la actualidad y exceso de oferta de artesanías que podrá disminuir o ser evitada a través de un ajuste en la conquista de mercados nuevos y con preferencias para el país.

12.1.4. Ventajas del Principio de Asociatividad.

Se ha contemplado que al aplicar el principio asociativo, las empresas sujetas al mismo podrán gozar de ventajas o beneficios tales como se detalla a continuación:

- Mayor producción y productividad;
- Amplia poder y cobertura de Negociación;
- Riesgos y Costos compartidos;
- Reducción de costos;
- Mayor Calidad y Diseño;

- Mayor control en la cadena de valor;
- Trabajo en Equipo para resolución de problemas, sin embargo sus participantes; mantienen su autonomía;
- Mayor competitividad y productividad
- Mayor cobertura de promoción y oportunidades.

Los modelos asociativos constituyen una estrategia que permite lograr el desarrollo sustentable de la Pequeña y Mediana Empresa, especialmente, en un contexto tan complicado como el que vive actualmente la economía mundial.²⁶

Es importante destacar que la aplicación de este principio otorgara un abanico de beneficios para quienes decidan inmiscuirse en el.

Aprovechar las oportunidades, unir fortalezas, disminuir debilidades y neutralizar las amenazas, serán entre otras más, los principales beneficios que se puedan adquirir por medio de la asociatividad. El factor complementariedad estará presente durante las actividades que el grupo desarrolle, existirá mayor confianza, integración, positivismo, dinamismo y se realizara un intercambio de experiencias que beneficiará al grupo y no tan solo al individuo.

12.1.5. Desventajas del Principio de Asociatividad.

Dentro de las desventajas o inconvenientes que se puedan presentar con respecto a la implementación de este modelo asociativo, se considera que uno de los principales es la educación.

Lamentablemente, no existe en el Ecuador una cultura de cooperación entre empresas, no es frecuente observar este comportamiento entre los participantes de un mismo sector pues el mismo no es fomentado y existe un

²⁶ W. Maratuech, Junio 7, 2009, Tipos de Asociatividad.

alto grado de desconfianza. Sin duda alguna este factor será un limitante al momento de trabar con los pequeños artesanos.

Hay que educar al artesano y así mismo a la sociedad para que aprendan y valoren el principio de asociación como una estrategia más para la superación de sus propias empresas.

No existe en el Ecuador un sistema que estimule y apoye la existencia de los mecanismos cooperativos, y es por ello que a veces existe confusión por parte de quienes deciden asociarse, no hay reglas definidas u orientación con respecto a que se debe hacer, peor aún sobre qué tipo de asociatividad es la más recomendada. La carencia de un grupo profesional que contenga a aquellos que se asocian y les ayude a llevar a cabo propuestas en conjunto disminuye el grado de eficiencia en el cual puedan llevarse a cabo las distintas actividades.

De igual manera, existen pocas experiencias pasadas que puedan sustentar o sirvan como modelo para las generaciones futuras con respecto al éxito o fracaso que dicho principio pueda causar a las empresas.

Adicionalmente a lo antes mencionado, se puede concluir que el bajo grado de confianza y comunicación es definitivamente aquello que atado con la educación sería uno de los factores determinantes para el fracaso dentro de la sociedad.

12.2. Tipos de Asociatividad

Existen diversos tipos de asociatividad, que se procederán a detallar a continuación:

- Redes de cooperación
- Articulación comercial
- Alianza en cadenas productivas
- Alianza en clusters

- Alianzas estratégicas
- Joint Venture
- Consorcios
- Subcontratación
- Núcleos empresariales
- Redes de Servicios
- Grupos de exportación

Para propósito de este proyecto, se han seleccionado los siguientes tipos de asociatividad que aplican de la mejor manera con respecto a la necesidad del presente proyecto:

12.2.1. Alianzas Estratégicas

Las Alianzas Estratégicas son "acuerdos cooperativos en los que dos o más empresas se unen para lograr Ventajas Competitivas, que no alcanzarían por sí mismas a corto plazo sin gran esfuerzo". Siendo Ventajas Competitivas la Capacidad de producción, Calidad, Crédito, Precio, Servicio, Diseño, Imagen e Información.²⁷

12.2.2. Núcleos empresariales

En este caso, podríamos tomar en cuenta la existencia de núcleos empresariales sectoriales. Los Núcleos Empresariales Sectoriales son grupos de trabajo formados por directores de pequeñas y medianas empresas del mismo rubro o de diferentes rubros pero con una problemática común. Tienen por objetivo el fomento de la asociatividad para iniciar mejoras en la gestión empresarial de las empresas que integran el Núcleo y buscar soluciones a los problemas comunes.²⁸

²⁷ M. Nuñez, 2003, Alianzas Estratégicas: La mejor opción para su empresa.

²⁸ Anonimo, sf. Núcleos Empresariales Sectoriales.

La metodología de trabajo es sencilla. Los empresarios se reúnen para tratar los problemas de sus empresas. Se identifican problemas concretos, se investiga cómo y por qué se producen esos problemas y, en una última etapa, se inician discusiones para encontrar las soluciones prácticas y viables, de acuerdo a la experiencia de los distintos participantes.²⁹

12.2.3. Redes de Servicios

Son grupos de personas de una misma profesión pero con diferentes especialidades, o un conjunto de instituciones que organizan un equipo de trabajo interdisciplinario para cubrir integralmente la necesidad de potenciales clientes.³⁰

12.2.4. Grupos de Exportación

Varias empresas de un mismo sector se agrupan para encarar juntas un proyecto de exportación y cuentan con un coordinador que las va guiando en el trazado de una estrategia que le permita al grupo colocar sus productos en el exterior. En general, se logra reducir costos en aspectos que van desde el armado del proyecto exportador y el acceso a la información sobre mercados hasta la promoción y la comercialización. También les posibilita a los integrantes del grupo mejorar la oferta, tener un mayor poder de negociación y armar una imagen comercial fuerte frente a sus clientes.³¹

12.3. Propuesta de Modelo de Negocio en base a la implementación del principio de Asociatividad

Por lo antes expuesto, es que se contempla la idea de fomentar el principio de asociatividad dentro del presente proyecto. Lo que se intenta

²⁹ Idem

³⁰ M. Mosquera, monografías

³¹ M. Mosquera, monografías

implementar es que los artesanos se asocien, se unan de manera voluntaria para así unidos aquellos artesanos independientes conformen pymes o empresas jurídicamente constituidas.

En Ecuador existen un sin número de gremios artesanales, especializados en las diferentes materias primas, y por su puesto en aquellas que han sido seleccionadas en el presente proyecto.

No todos pequeños artesanos se encuentran agremiados, sin embargo, a través del tiempo se han ido conformando asociaciones entre ellos. Aquello que busca este proyecto, es presentar a los pequeños artesanos que actualmente trabajan de manera individual los beneficios que estos podrán disfrutar o las ventajas que estos podrán obtener al tomar este principio de asociatividad e implementarlo dentro de sus actividades para obtener mayor respaldo en la proyección internacional.

No necesariamente, la asociatividad se puede presentar por parte de los empresarios al unirse a determinado gremio o asociación, sino también que puede llevarse a cabo entre pequeños artesanos que mantengan un lazo de confianza mucho más cercano que permita que se creen sociedades.

Sin importar el grupo o la manera en la cual se asocien los artesanos, es primordial resaltar la necesidad de que más allá de crear un grupo que unan fuerzas, se busque que esta fuerza sea constituida y reflejada en un empresa jurídicamente constituida, que se empiece también a fomentar esta cultura empresarial y gerencial en ellos.

Es más que reconfortante y motivador, saber que existe dentro de la actividad comercial desarrollada por parte de los artesanos, un nuevo esquema con un enfoque mucho más empresarial y obviamente formal que incentivara al artesano y permitirá que a través de la unión y el trabajo en equipo surjan nuevas oportunidad y metas con rumbo hacia el éxito.

12.4. Propósito de la implementación del nuevo modelo de negocio asociativo.

12.4.1. Reto para las PYMES

El primer paso a dar, es tomar el riesgo de aplicar el principio de asociatividad dentro de su propia organización, para que luego una vez afianzado, se pueda realizar dentro de un ambiente de confianza y proyección.

El desafío principal es continuar, avanzar en la cadena de valor y perseguir la especialización en actividades que puedan ampliar y reforzar sus conocimientos y proporcionen un valor agregado al producto.

12.5. Casos Exitosos de la implementación de la Asociatividad dentro de Grupos Artesanales

Unión de Asociaciones Artesanales Queserías Sierra Norte “QUESINOR”

La Unión de Asociaciones Artesanales Queserías Sierra Norte “QUESINOR” es una organización de segundo grado que agrupó hasta el año 2002 a trece asociaciones artesanales de queseros, ubicadas en las provincias de Carchi e Imbabura. Estas asociaciones tomaron el nombre de los poblados donde fueron establecidas. Son las asociaciones, conformadas principalmente por pequeños productores de leche, que han formado parte de QUESINOR en diferentes momentos desde su creación.³²

Quesinor presentaban problemas relacionados con la baja competitividad y pobreza que las asociaciones unidas a estas enfrentan. Es por ello que, los pequeños productores agropecuarios vinculados a la misma,

³²Araujo M., Septiembre 2005, La asociatividad y la formación de cadenas de valor, como elementos fundamentales del desarrollo económico de los pequeños productores de la unión de asociaciones artesanales queserías sierra norte “Quesinor”

decidieron formar una cadena de valor agroalimentaria mediante la implementación de procesos de asociatividad horizontal y vertical.

La cadena de valor de QUESINOR están asociados, quienes cooperan para la optimización de todos los beneficios derivados de la transformación de materia prima, la cual es producida por las pequeño productores.

Se evidencia una asociatividad de tipo horizontal dentro de las plantas queseras al momento de acceder a servicios y recursos comunes a través de la creación de “QUESINOR”. Por otro lado, se hace evidente la asociatividad vertical, cuando existe cooperación entre los participantes de la cadena de producción, procesamiento y comercialización, para que de esta manera se puedan enfrentar ante las necesidades del mercado dentro de condiciones favorables.

- Existió un incremento en cuanto a estándares, así como en cuanto a volúmenes de producción. La parte de la cadena de valor correspondiente a la materia prima logro a través de créditos asociativos poder adquirir ganado, de una manera menor, pero de una medida tal que se produjo un mejoramiento en los pastizales, así como también la implementación de cercas eléctricas para el cuidado de las mismos, siendo requisito para poder obtener dichos servicios financieros, estar asociados

Luego de dar paso a la asociatividad dentro de sus negocios las condiciones de vida de los pequeños productores vinculados con “QUESINOR” han mejorado, pues su participación a través de la implementación de un proceso de asociatividad y cooperación, genero un incremento en los ingresos, así como en el capital humano y social, y por consiguiente a mayor acceso financiero, lo cual ha permitido una superación amplia en cuanto a las condiciones de pobreza en la cual se desarrollaban las comunidades.

CAPITULO 3

13. Beneficios para las Pymes y Made-In-Ecuador.com con la implementación del E-commerce como modelo de negocio.

13.1. Made-In-Ecuador.com&Pymes.

Para un mejor análisis, se comenzará por indicar los aportes positivos que el sector artesanal le ha otorgado a la economía del Ecuador, cabe mencionar que este sector se encuentra incluido en la Industria Manufacturera ecuatoriana y según datos del Ministerio de Industrias y Productividad, la actividad productiva artesanal involucra directa o indirectamente a 4,5 millones de ecuatorianos, lo que representa un 32,7% de la Población Económicamente Activa (PEA).

13.2. Industria Manufacturera.

La manufactura es la forma más elemental de la industria en general; la palabra significa “hacer a mano”, y en economía significa transformar la materia prima en un producto final de utilidad concreta. Esto es lo que ocurre con las artesanías ecuatorianas, el artesano toma la materia prima y gracias al arte que ellos poseen en sus manos elaboran las más lindas artesanías que se puedan encontrar en Ecuador.³³

13.2.1. Importancia de la Industria Manufacturera.

La industria manufacturera es uno de los sectores que mas aporta a PIB de un país, además que es la industria que abarca un alto porcentaje de la fuerza laboral.

A continuacion se detallan los diferentes rubros que componen la industria manufacturera.

³³ Nota al pie manufactura

Tabla 13

INDUSTRIA MANUFACTURERA	
SECTORES	%
Alimentos	27%
Textiles	19%
Madera	4%
Papel	3%
Químicos	8%
Caucho - Plástico	7%
Metales	5%
Maquinaria	5%
Vehículos	3%
Mueble - Joyas	8%
Otros	11%
TOTAL	100%

*Fuente: Rubros que conforman la Industria Manufacturera - INEC
Elaboración propia*

En la siguiente tabla se indicarán los valores correspondientes al PIB y la Industria Manufacturera durante el periodo 2000 – 2008, así como el porcentaje que esta industria representa con respecto al PIB.

Tabla 14

AÑO	PIB TOTAL	MANUFACTURA	% DE MANUFACTURA EN EL PIB
2000	15.934	2.170	13,6%
2001	16.784	2.276	13,6%
2002	17.497	2.333	13,3%
2003	18.122	2.440	13,5%
2004	19.572	2.519	12,9%
2005	20.747	2.752	13,3%
2006	21.553	2.946	13,7%
2007	22.080	3.091	14,0%
2008	23.529	3.341	14,2%

*Fuente: PIB total e Industria Manufacturera 2000 – 2008 – Banco Central del Ecuador
Elaboración propia*

Según un reporte presentado por la Cámara de Industrias de Guayaquil en Marzo del 2009, basada en la información emitida por el Banco Central del Ecuador con respecto al periodo 2000 – 2008, indicó que las exportaciones de la Industria Manufacturera representan el 23% del total de las exportaciones del país y el 46% de las exportaciones totales no petroleras.

Dentro de estos porcentajes, los rubros que tienen mayor peso son los Productos textiles, Productos de madera, entre otros, los cuales comprenden el 30% de las exportaciones totales de la Industria Manufacturera. Estos rubros incluyen a una gran variedad de artesanías que usualmente Ecuador exporta al mundo entero, lo que nos confirma que el sector artesanal tiene una gran acogida en mercados internacionales.

13.3. Proyección internacional de las Pymes

Las Pymes registran un desempeño productivo y de comercialización muy eficiente, tanto nacional como internacional, pues en los últimos años se ha reflejado un trabajo gubernamental importante, mediante la instrumentación de políticas institucionales de promoción. La exportación de sus productos, que aunque solo llega a un 7%, indica que el trabajo por parte del gobierno y sus políticas institucionales ha sido de ayuda para llevar sus productos a mercados internacionales (Ministerio de Industrias y Productividad, 2013).

El sector artesanal gracias a la creación de programas como EXPORTAFACIL, que con tan solo un año de funcionamiento, ha permitido que 8000 pequeños productores y artesanos exporten sus productos a 60 destinos diferentes.

14. Propósito de Made-iin-Ecuador.com

Made-In-Ecuador.com planteará a los gremios y/o asociaciones artesanales no solo la oportunidad de exportar sus productos a través del sitio web, sino que también tomará en cuenta la mejora de sus niveles de

productividad, el bajo nivel de asociatividad, la promoción y venta constante de las artesanías a través del sitio web, atraer a más clientes y optimizar el servicio brindado, más el plus de la Marca País – Ecuador ama la vida que los identifique internacionalmente.

A continuación, se detallan las metas trazadas por Made-iin-Ecuador.com:

- Incrementar la productividad para el ingreso a nuevos mercados extranjeros
- Fomentar el principio de Asociatividad entre los artesanos
- Promocionar y comercializar constantemente las artesanías través del sitio web, Made-iin-Ecuador.com
- Observación y seguimiento continuo de la interactividad de los usuarios con el sitio web.
- Generar la marca país que permita la diferenciación de la competencia internacional

Es importante mencionar que para alcanzar las metas antes mencionadas, se necesita capacitar a este sector; pues lograr dichas metas implica un cambio en la forma actual en la que este sector se desenvuelve.

14.1. Incremento de productividad

El sector artesanal debe enfocarse en el incremento de su productividad para poder cubrir la demanda exportable. Y solo se verán los resultados a través de los esfuerzos constantes que mejoren las existentes formas de comercializar sus productos y conlleve a la conquista de nuevos mercados internacionales.

A este proceso se lo podría considerar como la innovación del modelo de negocio existente, el cual permitirá el fortalecimiento de este sector y el alcance a mercados inexplorados.

14.1.1. Innovación organizativa.

Se plantea la innovación organizativa en la cual surgirán cambios importantes en los gremios, asociaciones y/o sociedades de artesanos previamente seleccionados. Cada gremio tomará una personería jurídica, la cual les dará la capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones.

Es así, como los gremios, asociaciones y/o sociedades de artesanos tendrán una figura más seria frente a los importadores y a su vez hará que las relaciones comerciales entre: los gremios, asociaciones y/o sociedades de artesanos con Made-In-Ecuador.comsea más formal, pues la relación entre ambas partes sería de organización a organización (B2B).

La innovación del modelo de negocios acarrea una serie de técnicas que permitirán el acoplamiento del sector artesanal a la nueva estructura, por lo que se detallaran algunas de ellas para su implementación.

14.1.2. Generación de ideas y adaptación de nuevos conceptos.

Los gremios, asociaciones y/o sociedades de artesanos seleccionados, gracias a la experiencia adquirida con los años y el perfecto conocimiento del sector artesanal, trabajará en conjunto con Made-In-Ecuador.comen la generación de ideas creativas para mejorar las practicas ya realizadas en este sector.

Por otro lado, por medio del sitio web y a través de la interface con el cliente, como se menciona en el Capitulo 1, los usuarios podrán realizar sus comentarios sobre las artesanías que se promocionan, con el propósito de dar a conocer sus preferencias y futura adaptación del producto a un mercado particular con atractivo financiero, tecnológico y de crecimiento.

14.1.3. Productividad y calidad de la artesanía.

Los gremios, asociaciones y/o sociedades de artesanos seleccionados deberán contar con la maquinaria adecuada para la fabricación de las artesanías, pues hay que recalcar que se realizaran exportaciones por volumen, por lo que se necesita contar con los implementos necesarios para producir en grande y lograr un crecimiento significativo en el rendimiento de su producción para cubrir la demanda existente tanto en el mercado nacional e internacional.

Cabe destacar que el uso de equipos y herramientas propias para la producción industrial por volumen es un punto de controversia, por cuanto se teme que el producto se elabore en serie y pierda su carácter artesanal, es decir trabajado a mano, lo que es muy apreciado y le da seguridad a quien lo adquiere de llevar una artesanía original.

Según el Diario HOY en una publicación realizada en Enero del 2010, el sector artesanal ecuatoriano crece a un ritmo del 40% cada año. Esto motiva a los artesanos a agremiarse para obtener los beneficios esperados si se trabaja grupalmente, lo que significaría un crecimiento económico para este sector. De acuerdo a esta información, el sector artesanal se verá plenamente interesado en aplicar el principio de las asociatividad como se lo menciona en el Capítulo 2.

Con respecto a la calidad de la artesanía, cada gremio será evaluado con anticipación antes de ser escogido como proveedor calificado para ser promocionado a través del sitio web tomando en cuenta su capacidad productiva junto con la calidad de la artesanía.

14.2. Fomentación del principio de asociatividad entre los artesanos

Tal como lo menciona el Capítulo 2, unir fuerzas es la clave para el éxito del sector artesanal en mercados extranjeros y eso es precisamente lo que pretende este proyecto, instruir a los pequeños artesanos a trabajar en conjunto

para mejorar el desarrollo y fortalecimiento de sus actividades y enfrentar las adversidades a las que se ven expuestos en mercados globalizados, en donde puedan aparecer barreras que dificulten el proceso de internacionalización

Sin duda alguna, se desea que la aplicación de este principio se difunda por todo el sector artesanal como un modelo integral que se base en la unificación de esfuerzos y recursos que permita un crecimiento sustentable para los gremios, asociaciones y/o sociedades de artesanos.

Sin embargo, en Ecuador no hay una cultura de asociatividad que propicie la cooperación entre gremios, así como la falta de leyes que regulen el asociativismo entre empresas, lo que permitiría la consecución de metas y objetivos que ayuden al crecimiento y desarrollo del sector artesanal.

14.3. Promoción y comercialización constante de las artesanías.

Gracias a la creación de la página web, tal como lo explica el Capítulo 1 en la interfaz del sitio web, esto permitirá promocionar de una manera creativa e interactiva, a través de descripciones en múltiples idiomas, fotos y videos, los tipos de artesanías previamente seleccionados para su comercialización a mercados extranjeros. Cabe recalcar que el nombre del sitio web, Made-In-Ecuador.com, es otro de los atractivos que tiene la empresa, pues esto le permitirá resaltar de la competencia.

La interacción que se mantendrá, tanto con los gremios, asociaciones y/o sociedades de artesanos así como con las empresas internacionales distribuidoras de artesanías en el exterior y consumidores finales será dinámica y eficiente, lo que ayudará a Made-In-Ecuador.com a ser exitosos en su actividad a emprender.

14.3.1. Observación y seguimiento de los procesos de comercialización a través del sitio web.

Con la aplicación del E-commerce en la comercialización de artesanías a mercados internacionales, Made-In-Ecuador.com deberá realizar las siguientes las siguientes técnicas:

14.3.2. Vigilancia tecnológica.

La forma organizada y constante de observar, recoger y analizar la información/comentarios dados por las personas que visiten Made-iin-Ecuador.com, para luego convertirla en conocimientos.

14.3.3. Prospectiva tecnológica.

Luego de la recogida de información/comentarios, y una vez convertida en conocimientos, estos servirán para pronosticar desarrollos tecnológicos que ayuden a mejorar la comercialización y provoquen un impacto positivo en la comercialización de las artesanías.

14.4. Marca país: diferenciación de la competencia internacional.

Made-In-Ecuador.com planea implementar una acción de diferenciación que cause un impacto importante, que permita el posicionamiento internacional del sector artesanal, ofreciendo un producto con una característica especial que lo haga ser reconocido como producto ecuatoriano.

El sector artesanal estará involucrado en un nuevo modelo de negocios y para acaparar mercado internacional y alcanzar el éxito, se debe implementar una estrategia innovadora de diferenciación, forjando una cultura de negocios exitosa, enfocada en la generación de valor económico y social.

14.4.1. Generación de la marca país.

Made-In-Ecuador.com promoverá el uso de la Marca País – Ecuador ama la vida, mediante la colocación del logo en las artesanías que se exporten por medio del sitio web, logrando que el importador reconozca que ese producto fue hecho en Ecuador.

EL Gobiernos Nacional actual ha implementado esta estrategia, la cual puede ser adquirida por cualquier persona jurídica puede solicitar la licencia con la finalidad de asociarla e identificarla con los bienes que se producen y comercializan ya sea local o internacionalmente en el Ecuador.

Para obtenerla se deberá hacer una solicitud formal a la Secretaría Técnica de la Comisión Estratégica de Marcas para su aprobación, cabe recalcar que en los últimos años esta licencia ha sido otorgada solo a sectores artesanales, ornamentales, textiles, de vestimenta y de similar naturaleza, lo que indica que hay altas posibilidades de que esta licencia sea otorgada a Made-In-Ecuador ya que se intenta comercializar artículos pertenecientes al sector artesanal

Los gremios, asociaciones y/o sociedades de artesanos seleccionados serán informados sobre esta estrategia innovadora de diferenciación y se aclarará que el objetivo primordial de la Marca País será el de crear identidad nacional en el extranjero, pero los creadores y productores seguirán siendo ellos. Esto quedará claramente estipulado en el contrato que se firmará con cada gremio y así evitar futuros inconvenientes.

15. Ventajas para Pymes y Made-In-Ecuador.com con la implementación del E-commerce.

Es indudable que el E-commerce, como fenómeno económico y social, puede aportar varias ventajas, tanto desde el punto de vista empresarial como desde la perspectiva del consumidor. Made-In-Ecuador.com pretende

implementar un cambio sustancial en el modelo de negocios actual que posee el sector artesanal. Un nuevo modelo de negocios con una infraestructura virtual tecnológica, que permita una Comunicación Backward (con los gremios, asociaciones y/o sociedades de artesanos) y una Comunicación Forward (con los importadores) para la comercialización de productos internacionales.

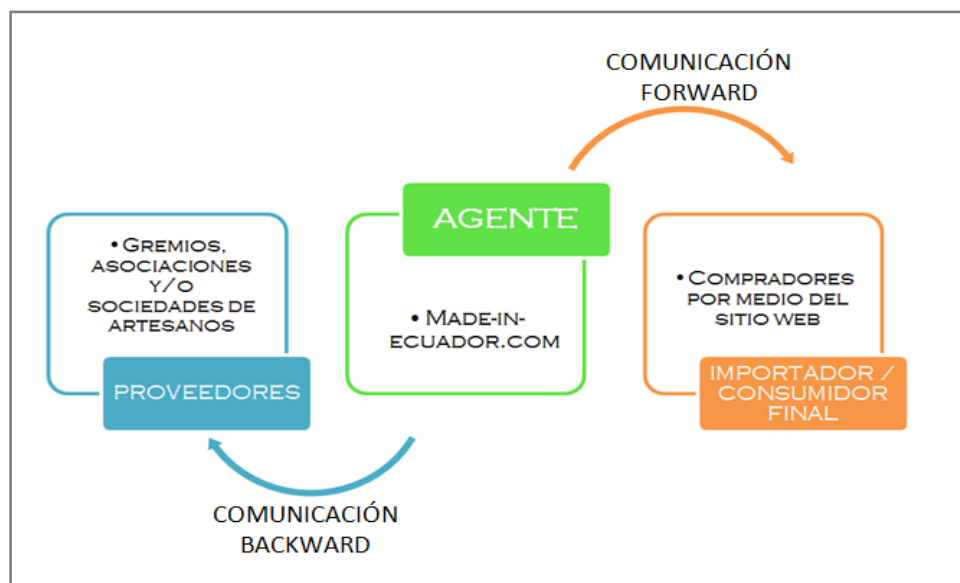


Imagen 12: Comunicación Backward y Forward

Fuente: Elaboración propia

15.1. Comunicación Backward

Este término ha sido creado para hacer referencia a la comunicación que existirá entre Made-In-Ecuador.com y los gremios, asociaciones y/o sociedades de artesanos.

Se la ha denominado Comunicación Backward ya que los gremios, asociaciones y/o sociedades de artesanos ejercerán el papel de proveedores, quienes por medio de Made-iin-Ecuador.com, promocionaran sus artesanías a

través del sitio web, para finalmente ser adquiridas por el importador o consumidor final.

15.1.1. Gremios: Proveedores de Made-In-Ecuador.com

Tal como lo indica el Capítulo 1, para los gremios, asociaciones y/o sociedades de artesanos no solo actuaremos como agentes de representación a la hora de exportar sus productos, ellos también se convertirán en proveedores de Made-in-Ecuador.com, para realizar ventas al por menor lo que dará un giro al negocio, pues creemos que el sitio web podría ser visitado por personas que deseen comprar al menudeo y para acaparar mercado internacional, no se perderá la oportunidad de realizar una venta, aunque pequeña, pero la cual podría representar en el futuro un gran negocio, pues es probable que esa pequeña venta se convierta en una oportunidad de ganar mercado.

15.1.2. Servicio de Asesoría Tecnológica y Comercio Exterior

Por otra parte, como también lo menciona el Capítulo 1, Made-in-Ecuador.com, a más de actuar como agente durante el proceso de negociación y / o proceso de comercialización y exportación, también ofrecerá un servicio de asesoría tecnológica y de comercio exterior para los gremios, asociaciones y/o sociedades de artesanos, con el fin de que ayuden al cumplimiento de los propósitos antes mencionados.

Este servicio de asesoría tecnológica y de comercio exterior, que estará estipulado en el contrato de membrecía como también lo menciona el Capítulo 1, contará con charlas/capacitaciones que ayuden a afianzar las relaciones con los proveedores (artesanos y sus asociaciones), las mismas que estén relacionadas con temas de actualidad y que aporten a la evolución y desarrollo de los gremios y/o asociaciones, así como también contribuyan a que made-in-

ecuador.com ofrezca un servicio de calidad para ambas partes, proveedores e importadores.

A continuación, se detallan las charlas/capacitaciones que Made-In-Ecuador.com desea impartir a los gremios y/o asociaciones.

15.1.2.1. Charlas / Capacitaciones

Coaching

- **Estimulación del auto-descubrimiento.**

Técnica que ayude a la identificación y descubrimiento de recursos, fortalezas y habilidades propias para la consecución y creación de nuevos productos.

- **Empowerment Coach aplicado al sector artesanal.**

Con esta capacitación, se plantea solventar el problema desde la base, lograr que los gremios y/o sociedades de artesanos cambien el miedo de enfrentarse a mercados inexplorados, por energía de acción que reduzca la incertidumbre de enfrentarse a nuevos retos, generen un cambio de mentalidad y cambien las reglas tradicionales del juego y actúen sin temor.

- **Brand Coach aplicado a los gremios y/o asociaciones artesanales.**

Brinda las herramientas necesarias para que los gremios y/o asociaciones artesanales se motiven a llevar a cabo sus proyectos profesionales y alcancen sus metas propuestas.

Liderazgo

- **Estrategia corporativa y dirección general.**

Dando rumbo al nuevo modelo de negocio y definiendo el futuro.

Rediseñar y validar las nuevas estrategias de los gremios y/o asociaciones artesanales, orientadas hacia la rentabilidad de sus empresas y control de calidad de su producción.

- **Comunicación e inteligencia emocional.**

Herramientas claves de una organización productiva.

La productividad y un ambiente laboral armonioso son lo primordial dentro de una organización. Esta charla pretende crear: hábitos positivos de interacción, una actitud emprendedora, un equipo ganador, y una integración completa por medio de la comunicación, así como también el manejo de desacuerdos y conflictos.

Técnicas de asociatividad entre artesanos.

- **Asociativismo**

Abastecer de conocimientos, habilidades y destrezas a los artesanos, a fin de promover una oferta exportable a mercados extranjeros, en base a un principio de asociatividad.

- **Negociación colaborativa de alto impacto.**

Obteniendo el “Si”

Poseer la habilidad de negociación facilita los negocios, permitiendo acuerdos correctos y justos para que las relaciones laborables no se vean afectadas. Un correcto planeamiento de la negociación entre los integrantes de los gremios y/o asociaciones reforzará el principio de la asociatividad.

Técnicas para el empaque adecuado de productos.

- Metodología de diseño de empaques de acuerdo al producto.

Correcta utilización de recursos.

Just in Time.

15.2. Comunicación Forward

Este término ha sido creado para hacer referencia a la comunicación e interacción que existirá entre Made-In-Ecuador.comy los importadores o consumidores finales.

Se la ha denominado Comunicación Forward ya que las personas que visiten el sitio web ejercerán el rol de consumidores finales o importadores, este rol dependerá del tipo de compra que realicen, al menudeo o por volumen respectivamente.

15.2.1. Asistencia al Consumidor final o Importador

La asistencia al consumidor final o importador por medio del sitio web permitirá satisfacer las demandas de los usuarios. Es importante recalcar que las barrera psicológicas del comercio electrónico son un estímulo esencial a la hora de realizar compras por Internet.

Para tratar de derribar estas barreras y ganarse la confianza de consumidor final o importador, uno de los puntos clave es tener una excelente asistencia en línea. Los asistentes virtuales son quienes ofrecerán la posibilidad de que el usuario se sienta cómodo y seguro durante todo el proceso de compra/importación, a quien le puedan hacer preguntas en todo momento.

El usuario se sentirá confiado de entablar una negociación con el proveedor/agente, si este le ofrece la facilidad de realizar preguntas en todo momento y estas sean respondidas de manera inmediata.

Por otra parte, que el usuario encuentre cierta información, tal como una dirección de correo electrónico o un número de teléfono, son requisitos indispensables para generar la confianza que el consumidor final/importador necesita para poder realizar la compra.

También es importante mantener al consumidor final/importador informado durante y después del proceso de compra. Durante el proceso de

compra, mediante el envío de emails de aviso que le notifiquen y confirmen la compra que ha realizado y después de la compra, con el envío de emails que informen al cliente que todo va bien con su orden de compra, que su paquete ya ha sido despachado e informando sobre una fecha tentativa de llegada del paquete.

Una vez que el usuario ha recibido el paquete, es de vital importancia contactarlo vía email para que llene un formulario de satisfacción, en el cual indique si la experiencia de compra en el sitio web fue de su agrado y notar si la confianza de ese consumidor final/importados fue alcanzada. Es muy importante establecer un fuerte lazo de confianza y credibilidad con el cliente.

CAPITULO 4

16. Inversiones

16.1. Inversión Inicial

Tabla 15

INVERSIÓN INICIAL	
Activos Corrientes	8.000,00
Bancos	8.000,00
Activos Fijos	2.000,00
Materiales de oficina	200,00
Muebles y Enseres	600,00
Equipos de oficina	400,00
Equipo de computo	800,00
Activo Diferido	300,00
Gastos de Constitución	200,00
Gastos de Instalación	100,00
TOTAL INVERSION	10.300,00

Título: Inversión Inicial

Elaboración propia

16.2. Financiamiento

La Inversión inicial estará dividida de la siguiente manera.

Tabla 16

FINANCIAMIENTO		
Capital Propio	20%	2.060
Capital Ajeno	80%	8.240
TOTAL		10.300

Título: Financiamiento

Elaboración propia

El Capital Ajeno está conformado por:

Tabla 17

Capital Ajeno a C/P y L/P		
Cuentas por pagar	15%	1.236
Préstamo bancario	85%	7.004
TOTAL		8.240

Título: División del capital ajeno a C/P y L/P

Elaboración propia

En relación al Prestamos bancario, se solicitará un crédito al Banco Pichincha, con una tasa de interés del 8.17% anual, tasa activa hasta Abril / 2013 según el Banco Central, a 5 años plazo realizando pagos mensuales de USD 142.59

16.2.1. Resumen de Intereses y Dividendos anuales

16.2.1.1. Préstamo a Corto Plazo

Tabla 18

PRESTAMO C/P			
MONTO	%	INTERESES	VALOR
1.236	8,17%	100,98	1336,98

Título: Préstamo a corto plazo

Elaboración propia

16.2.1.2. Préstamo bancario a Largo Plazo

Tabla 19

RESUMEN DE INTERESES Y DIVIDENDOS ANUALES			
	CAPITAL	INTERESES	TOTAL
AÑO 1	1.182,44	528,60	1.711,04
AÑO 2	1.282,74	428,29	1.711,04
AÑO 3	1.391,56	319,48	1.711,04
AÑO 4	1.509,60	201,43	1.711,04
AÑO 5	1.637,66	73,37	1.711,04
TOTAL	7004,00	1551,18	8555,18

Título: Préstamos a largo plazo

Elaboración propia

16.3. Depreciación de Activos Fijos

Tabla 20

Activos Fijos		Vida útil	Inversión			
Materiales de oficina		10 años	200,00			
Muebles y Enseres		10 años	600,00			
Equipos de oficina		10 años	400,00			
Equipo de computo		3 años	800,00			
Depreciación Lineal	% Dep.	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Materiales de oficina	10%	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Muebles y Enseres	10%	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Equipos de oficina	10%	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Equipo de computo	33,33%	266,67	266,67	266,67		
Total Depreciación		386,67	386,67	386,67	120,00	120,00

Título: Depreciación de activos fijos

Elaboración propia

16.4. Amortización de Activos Diferidos

Tabla 21

Activos Intangibles		Vida Útil	Inversión			
Gastos de Constitución		5	200			
Gastos de Instalación		5	100			
Depreciación Lineal	% Amort.	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Gastos de Constitución	20%	40	40	40	40	40
Gastos de Instalación	20%	20	20	20	20	20
Total Amortización		60	60	60	60	60

Título: Amortización de activos intangibles

Elaboración propia

16.5. Proyecciones Financieras

16.5.1. Ingresos Proyectados

Se han proyectado el valor de las comisiones por venta, considerando las exportaciones totales del 2011. Basado en el monto de las exportaciones de las artesanías de interés para el proyecto, se plantea acaparar un porcentaje de participación de mercado como lo explica la siguiente tabla.

Tabla 22

PRODUCTOS	Export. 2011	% Part de Mercado	Part. de Mercado	% de Comisión	Comisión por ventas
Tagua y otros	20.279.000	3,00%	608.370	4%	24.334,80
Sombreros de Paja Toquilla	12.902.000	3,00%	387.060	4%	15.482,40
Cerámicas	1.852.000	2,00%	37.040	4%	1.481,60
Joyería y demás	639.000	1,00%	6.390	4%	255,60
Artículos de Madera	301.000	1,00%	3.010	4%	120,40
				TOTAL	41.674,80

Título: Proyección de ventas

Elaboración propia

A continuación, el cuadro de todos los ingresos proyectados.

Tabla 23

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
COMISION POR VENTAS					
Tagua y otros	24.335	25.065	25.817	26.591	27.389
Sombreros de Paja Toquilla	15.482	15.947	16.425	16.918	17.426
Cerámicas	1.482	1.526	1.572	1.619	1.668
Joyería y demás	256	263	271	279	288
Artículos de Madera	120	124	128	132	136
TOTAL	41.675	42.925	44.213	45.539	46.905
Crecimiento esperado		3%	3%	3%	3%
OTROS INGRESOS					
MEMBRECIA	3.500	4.000	4.500	5.000	5.500
VENTA DIRECTA	4.200	4.495	4.640	4.785	4.930
ANUNCIOS EN LA PAGINA	1.000	1.100	1.200	1.300	1.400
TOTAL	8.700,00	9.595,00	10.340,00	11.085,00	11.830,00
TOTAL INGRESOS	50.374,80	52.520,04	54.552,80	56.624,18	58.735,35

Título: Proyección de ingresos

Fuente: Elaboración propia

16.5.2. Gastos proyectados

Tabla 24

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Descripción	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Sueldos	21.600	22.560	23.520	24.480	25.440
Beneficios	4.644	4.850	5.057	5.263	5.470
Gastos generales	1.750	1.838	1.929	2.026	2.127
Compra de stock	3.000	3.100	3.200	3.300	3.400
Capacitaciones / Charlas	5.000	5.100	5.200	5.300	5.400
Viáticos	3.000	3.100	3.200	3.300	3.400
Gastos de Arriendo	1.800	1.920	2.040	2.160	2.280
Otros Gastos	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
TOTAL	42.794	44.468	46.146	47.829	49.517
GASTOS FINANCIEROS					
Gastos de capital C/P	1.236,00				
Gastos de interés C/P	100,98				
Gastos Financieros C/P	1.336,98				
Gastos de capital L/P	1.182,44	1.282,74	1.391,56	1.509,60	1.637,66
Gastos de interés L/P	528,60	428,29	319,48	201,43	73,37
Gastos Financieros L/P	1.711,04	1.711,04	1.711,04	1.711,04	1.711,04
TOTAL	3.048,02	1.711,04	1.711,04	1.711,04	1.711,04
GASTOS TOTALES	45.842	46.179	47.857	49.540	51.228

Título: Proyección de gastos

Elaboración propia

16.5.3. Estado de Resultados proyectado

Tablas 25

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
INGRESOS TOTALES	50.374,80	52.520,04	54.552,80	56.624,18	58.735,35
Comisiones por ventas	41.674,80	42.925,04	44.212,80	45.539,18	46.905,35
Otros ingresos	8.700,00	9.595,00	10.340,00	11.085,00	11.830,00
GASTOS TOTALES	46.288,68	46.625,60	48.303,88	49.720,08	51.407,77
Gastos Administrativos	43.240,67	44.914,57	46.592,84	48.009,04	49.696,74
Gastos administrativos	42.794,00	44.467,90	46.146,18	47.829,04	49.516,74
Depreciación	386,67	386,67	386,67	120,00	120,00
Amortización	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Gastos Financieros	3.048,02	1.711,04	1.711,04	1.711,04	1.711,04
Gastos financieros corto plazo	1.336,98				
Gastos financieros largo plazo	1.711,04	1.711,04	1.711,04	1.711,04	1.711,04
Utilidad Operativa	4.086,12	5.894,44	6.248,92	6.904,10	7.327,58
25% Impto. a la renta	1.021,53	1.473,61	1.562,23	1.726,02	1.831,90
Utilidad antes de impuesto	3.064,59	4.420,83	4.686,69	5.178,07	5.495,69
15% Repartición de utilidades	459,69	663,12	703,00	776,71	824,35
Utilidad Neta	2.604,90	3.757,71	3.983,68	4.401,36	4.671,33

Título: Estado de resultados proyectado

Elaboración propia

16.5.4. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 26

	Año0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
INGRESOS DE EFECTIVO		50.374,80	52.520,04	54.552,80	56.624,18	58.735,35
Comisiones por ventas		41.674,80	42.925,04	44.212,80	45.539,18	46.905,35
Otros ingresos		8.700,00	9.595,00	10.340,00	11.085,00	11.830,00
EGRESOS DE EFECTIVO		44.951,70	48.106,82	50.440,61	51.985,31	53.910,51
Gastos administrativos		42.794,00	44.467,90	46.146,18	47.829,04	49.516,74
Gastos financieros		1.711	1.711	1.711	1.711	1.711
(-) Depreciación		386,67	386,67	386,67	120,00	120,00
(-) Amortización		60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Impuestos			1.481,22	2.136,73	2.265,23	2.502,74
Flujo Operacional		5.423,10	4.413,22	4.112,18	4.638,87	4.824,85
(+) Depreciación		386,67	386,67	386,67	120,00	120,00
(+) Amortizaciones		60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Flujo neto	-10.300	5.869,76	4.859,89	4.558,85	4.818,87	5.004,85
Flujo de caja acumulado		5.869,76	10.729,65	15.288,50	20.107,37	25.112,21

Título: Flujo de caja proyectado

Elaboración propi

16.5.5. Balance General Proyectado.

Tabla 27

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
ACTIVOS					
Activos Corrientes	13.869,76	18.729,65	23.288,50	28.107,37	33.112,21
Caja	5.869,76	10.729,65	15.288,50	20.107,37	25.112,21
Bancos	8000,00	8000,00	8000,00	8000,00	8000,00
Activos Fijos	1.613,33	1.226,67	840,00	720,00	600,00
Materiales de oficina	200,00	180,00	160,00	140,00	120,00
(-) Dep. acumulada	-20,00	-20,00	-20,00	-20,00	-20,00
Muebles y Enseres	600,00	540,00	480,00	420,00	360,00
(-) Dep. acumulada	-60,00	-60,00	-60,00	-60,00	-60,00
Equipos de oficina	400,00	360,00	320,00	280,00	240,00
(-) Dep. acumulada	-40,00	-40,00	-40,00	-40,00	-40,00
Equipo de computo	800,00	533,33	266,67	0,00	0,00
(-) Dep. acumulada	-266,67	-266,67	-266,67	-	-
Activo Diferido	240,00	180,00	120,00	60,00	-
Gastos de Constitución	200,00	160,00	120,00	80,00	40,00
(-) Amortización	-40,00	-40,00	-40,00	-40,00	-40,00
Gastos de Instalación	100,00	80,00	60,00	40,00	20,00
(-) Amortización	-20,00	-20,00	-20,00	-20,00	-20,00
Total de Activos	15.723,10	20.136,32	24.248,50	28.887,37	33.712,22
PASIVOS					
Pasivo a corto plazo	2.818,20	3.473,72	3.602,21	3.839,72	3.993,23
Préstamo a corto plazo	1.336,98	1.336,98	1.336,98	1.336,98	1.336,98
25% Impto. a la renta	1.021,53	1.473,61	1.562,23	1.726,02	1.831,90
15% Repartición de utilidades	459,69	663,12	703,00	776,71	824,35
Pasivo a largo plazo	1.711,04	1.711,04	1.711,04	1.711,04	1.711,04
Cuentas por pagar a largo plazo	1711	1711	1711	1711	1711
Total de Pasivos	4.529,23	5.184,75	5.313,25	5.550,75	5.704,27
PATRIMONIO					
Capital	8.588,96	8.588,96	8.588,96	8.588,96	8.588,96
Utilidades	2.604,90	6.362,60	10.346,29	14.747,65	19.418,99
Total de Patrimonio	11.193,86	14.951,57	18.935,25	23.336,62	28.007,95
PASIVO + PATRIMONIO	15.723,10	20.136,32	24.248,50	28.887,37	33.712,22

Título: Balance General proyectado

Fuente: Elaboración propia

16.6. Evaluación Financiera del Proyecto

16.6.1. Índices

16.6.2. Recuperación de la inversión

Según el índice de PAY BACK, la inversión se recuperará en 1 año 11 meses como lo indica la siguiente tabla:

Tabla 28

Período de Recuperación			
Inversión	-10.300	-4.430	430
-10.300	5.870	4.860	4.559
	-4.430	430	4.989
	1 año	2 años	3 años

PAY BACK			
Ubicación del año	Año 1		
Diferencia con inversión inicial	10.300,00	5.869,76	4.430,24
Flujo mensual promedio	4.859,89	12	404,99
Numero de meses	4.430,24	404,99	11

PAY BACK	1 año 11 meses
---------------------	---------------------------

Título: Recuperación de la inversión

Elaboración propia

Tabla 29

Evaluación de la Inversión	
Valor Actual Neto	\$4.939,86
Tasa Interna de Retorno (TIR)	41%
Tasa de descuento (TMAR)	20,00%

Título: Evaluación de la inversión

Fuente: Elaboración propia

El VAN de este proyecto es > 0, por lo que la inversión generará ganancias por encima de la rentabilidad exigida, considerando una tasa de descuento del 20%. Este proyecto puede aceptarse.

16.6.2.1. Razones de liquidez

Índice de solvencia	$\frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo circulante}} = \frac{13.870}{2.818,20} = 4,92$
----------------------------	--

Índice a corto plazo que indica que por cada USD 1.00 de pasivo corriente, la empresa cuenta con USD 4.92 de respaldo del activo corriente para cumplir con sus obligaciones menores a un año.

Capital de trabajo neto	$\text{Activo circulante} - \text{Pasivo circulante} = 13.869,76 - 2.818,20 = 11.051,57$
--------------------------------	--

Como excedente del capital de trabajo que le queda a la empresa en calidad de fondos permanentes, una vez calificada la capacidad de pago a corto plazo, para atender a las necesidades de la operación normal son de USD 11.051.57

16.6.2.2. Razones de endeudamiento

Endeudamiento sobre Activos Totales	$\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo Total}} = \frac{4.529,23}{15.723,10} = 29\%$
--	---

Los acreedores tienen un 29% de participación con respecto a los activos de la empresa, es decir, el 29% de los activos están disponibles para cubrir los pasivos

Apalancamiento	$\frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Patrimonio}} = \frac{4.529,23}{11.193,86} = 40\%$
-----------------------	---

El grado de compromiso que tiene el patrimonio de la empresa con respecto a los acreedores para cubrir las deudas es del 40%.

Concentración de Endeudamiento a C/P	$\frac{\text{Pasivo Corriente}}{\text{Total Pasivo}} = \frac{2818,20}{4529,23} = 62\%$
---	--

Concentración de Endeudamiento a L/P	$\frac{\text{Pasivo No Corriente}}{\text{Total Pasivo}} = \frac{1711,04}{4529,23} = 38\%$
---	---

La empresa tiene el 62% de sus deudas a corto plazo y el 38% de sus deudas a largo plazo, lo que podría ser riesgoso pues en caso de cumplir con los acreedores a corto plazo, esto podría causar graves problemas financieros

16.6.2.3. Razones de rentabilidad

Margen de Utilidad Operativa	$\frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Ventas}} = \frac{4.086,12}{41.674,80} = 10\%$
-------------------------------------	---

La empresa generaría el 10% de ganancia operacional por cada USD 1.00 que la empresa recibe en comisiones por venta más otros ingresos.

ROA vs ROE

Ratio económico-patrimonial vs. Ratio financiero

ROA	$\frac{\text{Utilidades Netas}}{\text{Activos Totales}} = \frac{2.604,90}{15.723,10} = 17\%$
------------	--

Se ha medido la gestión eficiente del uso los activos totales de la empresa para generar renta y se ha determinado que la empresa ha obtenido el 17% de rentabilidad sobre los activos totales.

ROE	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio Neto}} = \frac{2.604,90}{11.193,86} = 23\%$
------------	---

Se ha determinado la rentabilidad que se obtendría sobre los recursos propios en relación a la utilidad obtenida en un periodo, es decir la capacidad de la empresa de remunerar a sus accionistas, y su resultado es del 23%.

17. Conclusiones

Las conclusiones principales de este proyecto mencionan que:

La implementación del E-commerce ampliará la visión estratégica de los gremios, obligándolos a ser más competitivos frente a un mundo globalizado, lo que impondrá nuevos retos al sector artesanal, relacionados con el incremento en sus ingresos y el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades que se dedican a la elaboración de las artesanías a exportar, promoviendo el desarrollo para este sector y el fortalecimiento de sus identidades culturales.

El E-commerce aplicado al sector artesanal permitirá identificar los desafíos y oportunidades que puedan existir en nuevos mercados, manteniéndolas tradiciones y costumbres ancestrales para la salvaguardia y sostenibilidad en el tiempo de las artesanías.

Con la implementación del E-commerce, este proyecto apuesta por el desarrollo del sector artesanal pero como una estrategia de desarrollo a nivel internacional, cuya factibilidad radique en la interacción entre los gremios, asociaciones y/o sociedades de artesanos y Made-In-Ecuador.com con el compromiso y la confianza entre ambas partes para la coordinación y la cooperación que conlleve al éxito profesional.

Con relación al principio de asociatividad, este principio ayudará a reducir el desconocimiento y falta de integración de los diferentes gremios, si bien es cierto en el sector artesanal se evidencia claramente la necesidad de integrarse y relacionarse con temas de innovación tecnológica en sus procesos de producción y comercialización.

Made-In-Ecuador.com ayudará al fortalecimiento organizacional y social implementando el principio de la asociatividad, que les permitirá no solo crear un grupo sino también unir fuerzas para conformar una empresa jurídicamente

bien constituida que fomente una cultura empresarial y logre obtener un mayor respaldo a la hora de proyectarse internacionalmente y destinar parte de su producción a mercados extranjeros

Por consiguiente, los beneficios para este sector se multiplicarían gracias al E-commerce, puesto que esta herramienta ayudará al desarrollo del sector artesanal logrando una serie de cambios que permitirán mejorar y adaptar el producto a través de la capacitación continua que Made-In-Ecuador.com brindará periódicamente a los gremios, asociaciones y/o sociedades artesanales.

Los artesanos necesitan de una motivación que lo impulse a hacer uso de su capacidad para crear y utilizar esa herencia ancestral y esa identidad cultural que los ha llevado a transformar materiales propios de una región en objetos de valor y con reconocimiento internacional como es el caso del sombrero de Paja Toquilla; todo esto es posible si este sector recibe la capacitación que Made-In-Ecuador.com propone en este proyecto y con la correcta aplicación del E-commerce en este sector.

Finalmente, los Balances e Índices Financieros demuestran que Made-In-Ecuador.com es un proyecto rentable, pues la inversión sería recuperada en 1 año y 11 meses según lo indica el índice PAY BACK, además de contar con una TIR del 41% y el VAN es mayor a cero, por lo que es un proyecto aceptable. Las expectativas de crecimiento sustentable son positivas, gracias al tipo de producto que se comercializará, pues solo en Ecuador es posible encontrar artesanía como la que Made-In-Ecuador.com exportará, la cual formar parte de la cultura e identidad del país

18. Recomendaciones

Luego de haber llevado a cabo este proyecto, ha sido posible que durante del desarrollo y análisis del mismo, se puedan observar aún ciertos puntos que podrían ser mejorados para el proceso de proyección y posicionamiento internacional de productos a través del principio de la asociatividad, más sin embargo cabe destacar que es correcto poner en marcha este proyecto, pues los resultados arrojados por los ratios financieros así lo demuestran.

Dentro de las posibles recomendaciones con respecto a lo antes expuesto tenemos lo siguiente:

- Hoy en día existe, el marketing con respecto a la marca país y a lo que esta representa, no está presente de manera continua en la mente de los ecuatorianos. Es importante, tener en cuenta, que para poder convencer a los demás países de los productos ecuatorianos son aptos para competir en mercados internacionales, debe existir una acogida agobiante por parte de los mercados locales.
- Los artesanos Ecuatorianos deberían adquirir licencias o enfocar el diseño de sus logotipo y diseños artesanales en base a factores que permitan que el consumidor además de adquirir una artesanía de muy buena calidad y diseño, este relacione de manera inmediata y asocie el producto con el país de origen del mismo.
- Hoy en día, el Sector artesanal de cierta manera ha implementado el principio de asociatividad a través de la creación de los diferentes gremios artesanales existentes. Sin embargo se considera importante que los mismo creen un plan de trabajo en conjunto para establecer planes estratégicos que permitan que los factor no favorables dentro de la organización puedan ser sujetos a cambios a través del trabajo en

equipo y fortalecimiento de oportunidades, así como conversión de debilidades en fortalezas.

- Es importante que dentro de un período determinado, se fijen temporadas para cada uno de los productos comercializados dentro de la página web, esto dependerá también del país con el cual se mantengan relaciones comerciales.
- Adicionalmente a lo antes mencionado, es importante considerar la inclusión de otro tipo de artesanías, con respecto a las mencionadas en el presente proyecto. Para de esta manera, continuar con el proceso de introducción de las artesanías ecuatorianas al mundo.
- Inicialmente, se contemplara la presentación del servicio a los gremios pertenecientes a las principales provincias del Ecuador, es por ello que paulatinamente se recomienda implantar una estrategia de expansión con las demás provincias.
- Para poder generar un mayor volumen de ventas a los gremios, asociaciones o sociedades, se recomienda expandir las mismas a través de la asistencia a ferias internacionales que permitan un acercamiento directo para con futuros compradores.
- Gestionar la aplicación de ciertas estrategias con respecto a las ventas, que tengan un enfoque local y extranjero. En este caso específico, se puede implementar la estrategia de enganche en tiendas locales para la venta de las diversas artesanías.
- Fortalecer el sistema de selección de proveedores, pues de acuerdo al giro del negocio, es importante que los mismos cuenten con las diferentes capacidades de producción y tiempo para satisfacer tanto a consumidores finales o a mayoristas

- Crear un enfoque equitativo en cuanto a las ventas al por mayor y ventas a menudeo, ambas cuentan con procedimientos similares que no deben ser irrespetados para que la transacción del pedido sea exitosa.

19. Bibliografía

Abalo, M.A., (sf). *Asociatividad Estratégica* [Lectura en línea]. Recuperado de: http://www.geocities.ws/maria_abalo/e2/Foro4/bmk4_Maria_A.html.

Angel, V., Jaramillo, A., & Bonfante, C., (2004). Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa de exportación de artesanías colombianas de cestería y bolsos con el apoyo de una estrategia e-business para la comercialización y logística.[Tesis de Grado, Pontifica Universidad Javeriana]. Recuperado de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis52.pdf>.

Anónimo, (2013, Febrero 26). *Las claves de la exitosa estrategia de marketing de Primark para hacer frente al E-commerce* [Lectura en línea]. Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-claves-de-la-exitosa-estrategia-de-marketing-de-primark-para-hacer-frente-al-e-commerce/>.

Araujo, M. D. (2005). *La Asociatividad y la formación de cadenas de valor, como elementos fundamentales del desarrollo económico de los pequeños productos de la Unión de Asociaciones Artesanales Queserías Sierra Norte “Quesinor”*. [Tesis de Disertación de Grado para optar al título de Economista, Pontifica Universidad Católica del Ecuador]. Recuperado de: http://ftp.puce.edu.ec/handle/22000/1161?mode=full&submit_simple=Muestra+el+registro+Dublin+Core+completo+del+%C3%ADtem+.

Arnao, I., & Espinoza, A., (sf), *Diseño de un Catálogo on-line para la Promoción y Venta de Productos Elaborados por los artesanos del Catón Playas*. Revista Tecnológica Espol Recuperado de: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/8845/1/Dise%C3>

[%B1o%20de%20un%20Cat%C3%A1logo%20on-line%20para%20producci%C3%B3n%20y%20venta.pdf.](#)

Banco Central del Ecuador (2012), Dirección de Estadísticas Macroeconómicas. Presentación Coyuntural, 01-25.

Blázquez, L., Marzo 5, 2013, *Estrategias para activar ventas en tiempos de crisis*. *Digiworks Blog*, [Lectura en Línea]. Recuperado de: <http://www.digiworks.es/blog/2013/03/05/estrategias-para-reactivar-tus-ventas-en-tiempos-de-crisis/>.

Cámara de Industrias de Guayaquil (2009). *El Sector Industrial del Ecuador*. 01-037.

Cosmomedia, (2012). Tipos de Estrategia de Marketing Online. Obtenido del a red el 31 de Marzo del 2013 de: <http://www.cosmomedia.es/marketing-web/486-tipos-de-estrategias-de-marketing-online.html>.

Crespo, A (2005). Proceso de adopción de nuevos sistemas de venta: *Aplicación del E-commerce entre particulares y empresas*. Universidad de Cantabria.

Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, (2012), *Análisis del Sector Artesanías 2012*. Recuperado de: http://www.proecuador.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/12/PROEC_AS2012_ARTESANIAS.pdf.

Fajnzylber F. (1988), *Competitividad Internacional: Evolución y Lecciones*, Revista de la CEPAL, No. 36, 08-15.

Fajnzylber F. (1989), *Industrialización y Desarrollo: Informe*, Revista CEPAL – ONUDI, No. 6, 15-30.

Fiallos, A., (2007) *Estrategias para la implementación del Comercio Electrónico en las Pymes del Ecuador*. [Tesis de maestría para la obtención de Magister en

Administración de Empresas con mención en Negocios Internacionales].
Universidad de Guayaquil.

Franco, J., Jativa, L., (2006). *Estudio del Sector Artesanal del Ecuador*.
Recuperado de: <http://www.eclac.cl/mexico/capacidadescomerciales/SeminarioEcuadorActB/presentacionJoseFranco.pdf>.

García, P., Meller, P. & Repetto, A., (sf). *Las exportaciones como Motor de Crecimiento: La evidencia chilena*, Consultado el 25 de Febrero del 2013, a partir de: http://www.cieplan.org/media/publicaciones/archivos/40/Capitulo_1.pdf.

Gigli, J., (2009), *Estrategias Exitosas de E-mail Marketing*. [diapositivas de Power Point]. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/jgigli/estrategias-exitosas-de-email-marketing>.

Horna, L., Guachamin, M., Osorio, N. (2009). *Análisis de mercado del sector industrias manufactureras en base a un enfoque de concentración económica en el periodo 2000-2008 en el Ecuador*, Vol 30(1), 230-243.

Iguera, M., (2003, Febrero). Asociatividad en Pymes [Lectura en Línea]. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/eco/asociapymemariela.htm>.

Liendo, M., & Martínez, A. (2001), *Asociatividad. Una Alternativa para el desarrollo y crecimiento de las Pymes*, Sextas Jornadas "Investigaciones en la Facultad" de Ciencias Económicas y Estadística. Recuperado de <http://www.fcecon.unr.edu.ar/investigacion/jornadas/archivos/liendoasociativ01.pdf>.

Nafin, (sf). ¿Qué es la asociatividad empresarial? [Lectura en línea]. Recuperado de:

<http://www.redempresariosvisa.com/IdeasCenter/Article/que-es-la-asociatividad-empresarial>

Patiño, J., Marzo 11, 2011, *Reactivación Marca Doloran*. Recuperado de: <http://prezi.com/isfgna49mqoj/reactivacion-marca-doloran/>.

Pueyrredon, M., (2011, Febrero 11). *Cuáles son las estrategias de marketing online más rentables en el E-commerce?* [Mensaje en Blog]. Recuperado de: <http://pueyrredonline.com/blog/2012/02/cuales-son-las-estrategia-marketing-online-es-la-mas-rentable-en-ecommerce/>.

Samaniego, G., (2009, Diciembre 9). *La Asociatividad: Estrategia clave para las Pymes* [Mensaje en Blog]. Recuperado de: <http://guiaparaemprender.blogspot.com/2009/12/la-asociatividad-estrategia-clave-para.html>.

Suarez, L., *Determinantes de la Innovación en el Sector Manufacturero Ecuatoriano*. [Tesis de grado para la obtención de Economista en Gestión Empresarial]. Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Uribe, P., Rodríguez, M. (2011). *Red Iberoamericana de Investigación y Transferencia de Tecnología para el Fortalecimiento Artesanal. Caracterización del Sector Artesanal*. 82-103.

Vásquez, G. (s.f). *Políticas de promoción de las exportaciones artesanales: Artesanías Andinas, estudio preliminar de mercado*. Sede central del IADAP, 51-52.



ANÁLISIS DEL SECTOR ARTESANÍAS 2012

Elaborado por:

Dirección de Inteligencia Comercial e
Inversiones

Promoción de Exportaciones
Especialista Sectorial de Artesanías



PRO ECUADOR
INSTITUTO DE PROMOCIÓN DE
EXPORTACIONES E INVERSIONES

ANEXO 1

ESTRUCTURA ARANCELARIA PARA EL SUBSECTOR (CÓDIGO ARANCELARIO EN ECUADOR (NANDINA) Y DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

La estructura arancelaria utilizada en Ecuador es la NANDINA, de acuerdo a la Nomenclatura Arancelaria Común de los Países Miembros de la Comunidad Andina del año 2007 y está basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías.

En las siguientes tablas se muestra la codificación en subpartida Nandina, de cada subsector artesanal.

Tabla No. 1

Artículos de Madera	
44.2	Marquetería y taracea; cofrecillos y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas similares, de madera; estatuillas y demás objetos de adorno, de madera; artículos de mobiliario, de madera, no comprendidos en el Capítulo 94.
4420.10.00	- Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera
4420.90.00	- Los demás

Fuente: Arancel Nacional de Importación de Ecuador, 20 de Noviembre del 2007
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Tabla No. 2

Manufacturas de cestería	
46.01	Trenzas y artículos similares, de materia trenzable, incluso ensamblados en tiras; materia trenzable, trenzas y artículos similares de materia trenzable, tejidos o paralelizados, en forma plana, incluso terminados (por ejemplo: esterillas, esteras, cañizos).
4601.99.00	- - Los demás
46.02	Artículos de cestería obtenidos directamente en su forma con materia trenzable o confeccionados con artículos de la partida 46.01; manufacturas de esponja vegetal (paste o «lufa»).
4602.90.00	- Los demás

Fuente: Arancel Nacional de Importación de Ecuador, 20 de Noviembre del 2007
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Tabla No. 3

Sombreros	
6502.00.10	- De paja toquilla o de paja mocora
6504.00.00	Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras de cualquier materia, incluso guarnecidos.

Fuente: Arancel Nacional de Importación de Ecuador, 20 de Noviembre del 2007
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Tabla No. 4

Artículos de cerámica	
69.11	Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de porcelana.
6911.10.00	- Artículos para el servicio de mesa o cocina
6911.90.00	- Los demás
6912.00.00	Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica, excepto porcelana.
69.13	Estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica.
6913.10.00	- De porcelana
6913.90.00	- Los demás
69.14	Las demás manufacturas de cerámica.
6914.10.00	- De porcelana
6914.90.00	- Las demás

Fuente: Arancel Nacional de Importación de Ecuador, 20 de Noviembre del 2007
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Tabla No. 5

Joyería y demás manufacturas	
71.13	Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué).
	- De metal precioso, incluso revestido o chapado de metal precioso (plaqué):
7113.11.00	- - De plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué)
7113.19.00	- - De los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso (plaqué)
7113.20.00	- De chapado de metal precioso (plaqué) sobre metal común
71.14	Artículos de orfebrería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué).
	- De metal precioso, incluso revestido o chapado de metal precioso (plaqué):
7114.11	- - De plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué):
7114.11.10	- - - De ley 0,925
7114.11.90	- - - Los demás
7114.19.00	- - De los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso (plaqué)
71.15	Las demás manufacturas de metal precioso o de chapado de metal precioso (plaqué).
7115.10.00	- Catalizadores de platino en forma de tela o enrejado
7115.90.00	- Las demás
71.16	Manufacturas de perlas finas (naturales) o cultivadas, de piedras preciosas o semipreciosas (naturales, sintéticas o reconstituidas).
7116.10.00	- De perlas finas (naturales) o cultivadas
7116.20.00	- De piedras preciosas o semipreciosas (naturales, sintéticas o reconstituidas)
71.17	Bisutería.
	- De metal común, incluso plateado, dorado o platinado:
7117.11.00	- - Gemelos y pasadores similares
7117.19.00	- - Las demás
7117.90.00	- Las demás

Fuente: Arancel Nacional de Importación de Ecuador, 20 de Noviembre del 2007
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Tabla No. 6

Artículos para festividades	
95051000	- Artículos para Navidad
95059000	- Los demás artículos para fiestas, carnaval u otras diversiones, incl. de magia y sorpresa

Fuente: Arancel Nacional de Importación de Ecuador, 20 de Noviembre del 2007
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Tabla No. 7

Tagua y otros materiales vegetales o minerales	
9602.00.90.00	- Las demás: artesanías elaboradas (incluidos adornos de tagua)
9606.29	- - Los demás botones :
9606.29.10	- - - De tagua (marfil vegetal)
9606.29.90	- - - Los demás botones (de otros materiales vegetales o minerales)
9606.3	- Formas para botones y demás partes de botones; esbozos de botones (materia prima) :
9606.30.10	- - De plástico o de tagua (marfil vegetal)
9606.30.90	- - Los demás

Fuente: Arancel Nacional de Importación de Ecuador, 20 de Noviembre del 2007
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Tabla No. 8

Pinturas y dibujos	
9701.10.00	- Pinturas y dibujos, hechos totalmente a mano
9701.90.00.00	Collages y cuadros similares, hechos totalmente a mano

Fuente: Arancel Nacional de Importación de Ecuador, 20 de Noviembre del 2007
Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

a) Exportaciones del Sector

Al analizar los montos exportados por Ecuador (valor FOB) en el período 2007-2011, se observa que la Tasa de Crecimiento Promedio Anual (TCPA) fue de 11.8%; pasando de USD 23,234 miles en el año 2007 a USD 36,335 miles en el 2011. Siendo el año 2011 el que ha presentado el mayor valor.

Tabla No. 9

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ECUATORIANAS DEL SECTOR ARTESANIAS							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012*	TCPA 2007-2011
Valor Fob (Miles USD)	23,234	17,133	13,921	19,117	36,335	9,255	11.8%

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

*hasta mayo 2012

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

b) Exportaciones del Sector artesanías por subpartida arancelaria

Si se realiza un análisis de las exportaciones del sector artesanías por subpartida arancelaria es notable que la mayor participación es de Botones de plástico o de Tagua con un 51.99%, seguido de Cascos para sombreros trenzados de paja toquilla o de paja mocora con participación del 21.60%, Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras representan el 13.9%, Vajillas y artículos de cerámica representan el 4.30%.

Tabla No. 10

PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN DEL SECTOR ARTESANIAS									
Miles USD									
Subpartida	Descripción	2007	2008	2009	2010	2011	2012*	% Participación 2011	TCPA 2007-2011
9606.30.10.00	BOTONES DE PLÁSTICO O DE TAGUA (MARFIL VEGETAL)	9,861	7,063	5,451	7,928	18,891	2,549	51.99%	17.65%
6502.00.10.00	CASCOS PARA SOMBREROS TRENZADOS DE PAJA TOQUILLA O DE PAJA MOCORA	2,906	2,945	3,305	4,826	7,850	2,199	21.60%	28.20%
6504.00.00.00	SOMBREROS Y DEMÁS TOCADOS, TRENZADOS O FABRICADOS POR UNIÓN DE TIRAS DE CUALQUIE	715	1,167	2,137	3,369	5,052	2,733	13.90%	63.05%
6912.00.00.00	VAJILLA Y DEMÁS ARTÍCULOS DE USO DOMÉSTICO, HIGIENE O TOCADOR, DE CERÁMICA, EXCE	2,321	2,846	881	819	1,563	677	4.30%	-9.42%
7113.19.00.00	JOYERIA DE LOS DEMÁS METALES PRECIOSOS, INCLUSO REVESTIDOS O CHAPADOS DE METAL PRECIOSO	4,355	232	173	169	92	36	0.25%	-61.85%
9602.00.90.00	LAS DEMÁS MATERIAS VEGETALES O MINERALES (TAGUA)	513	400	403	558	1,193	214	3.28%	23.46%
9606.29.10.00	BOTONES DE TAGUA O MARFIL NATURAL	997	613	99	279	173	16	0.47%	-35.51%
4420.10.00.00	MARQUETERIA, ESTATUILLAS Y DEMÁS OBJETOS DE ADORNO, DE MADERA	575	476	435	340	243	100	0.67%	-19.40%
7117.19.00.00	BISUTERIA DE METAL COMÚN	334	551	267	55	292	203	0.80%	-3.34%
7117.90.00.00	BISUTERIA	70	112	115	197	227	210	0.62%	34.32%
	LOS DEMÁS PRODUCTOS	586	728	653	577	760	317	2.09%	6.71%
	TOTALES:	23,234	17,133	13,921	19,117	36,335	9,255	100.00%	11.83%

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

*hasta mayo 2012

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

a) Exportación por grupos de productos

En las siguientes tablas se presenta información de las exportaciones del sector artesanías por grupos de productos siendo los de mayor exportación Sombreros de paja toquilla o mocora y Artículos de tagua.

Los productos con crecimiento promedio anual positivo en los últimos cinco años son: Sombreros de Paja Toquilla o Mocora (37%), Artículos para festividades (21%), Tagua y otros materiales vegetales (15%) y Pinturas y Dibujos (127%).

Tabla No. 11

PRINCIPALES EXPORTACIONES ECUATORIANAS POR GRUPOS DE PRODUCTOS DEL SECTOR ARTESANIAS							
Miles USD							
Grupo de Productos	2007	2008	2009	2010	2011	Participación 2011	TCPA (2007-2011)
Tagua y otros materiales vegetales o minerales	11,405	8,091	5,965	8,778	20,279	55.8%	15%
Sombreros de Paja Toquilla o Mocora	3,621	4,113	5,443	8,195	12,902	35.5%	37%
Ceramicas	2,529	3,077	1,063	1,083	1,852	5.1%	-7%
Joyeria y demás	4,850	1,004	595	513	693	1.9%	-39%
Articulos de madera	664	614	628	404	301	0.8%	-18%
Articulos para festividades	60	131	84	106	128	0.4%	21%
Pinturas y Dibujos	5	67	114	20	126	0.3%	127%
Articulos de cesteria	100	36	29	18	54	0.1%	-14%
	23,234	17,133	13,921	19,117	36,335	100.0%	12%

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial, PRO ECUADOR

b) Exportaciones por producto

Las siguientes tablas muestran la evolución de las exportaciones para cada subgrupo, es así como para el caso de artículos de madera el principal producto es estatuillas que para el 2011, se exporto USD 243 miles.

Tabla No. 12

EXPORTACIONES DE ARTICULOS DE MADERA									
Miles USD Fob									
Subpartida	DESCRIPCION	2007	2008	2009	2010	2011	2012*	% Participación 2011	TCPA 2007-2011
4420.10.00.00	ESTATUILLAS Y DEMÁS OBJETOS DE ADORNO, DE MADERA	575	476	435	340	243	100	81%	-19.40%
4420.90.00.00	LOS DEMÁS MARQUETERIA, COFRECILLOS	89	138	193	64	59	11	19%	-9.79%
TOTAL		664	614	628	404	301	111	100%	-17.91%

*Actualizado hasta mayo de 2012

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

En lo referente a artículos de cestería el mismo que incluye desde canastas hasta mobiliario fabricado con mimbre, ratán y bambú. Según cifras del Banco Central del Ecuador para el 2011 se exporto USD 32.7 miles.

Tabla No. 13

EXPORTACIONES DE ARTÍCULOS DE CESTERIA									
Miles USD Fob									
Subpartida	DESCRIPCION	2007	2008	2009	2010	2011	2012*	% Participación 2011	TCPA 2007-2011
4602.90.00.00	LOS DEMÁS ARTÍCULOS DE CESTERIA	13	8	7	5	16	30	31%	6.50%
4602.19.00.00	ARTÍCULOS DE CESTERIA DE MATERIAS VEGETAL	5	20	17	7	13	0	24%	25.48%
4602.10.00.00	OTROS ARTICULOS DE CESTERIA	59	-	-	-	-	-	0%	-100.00%
4601.99.00.00	LOS DEMÁS TRENZAS Y ARTÍCULOS SIMILARES	16	4	1	5	19	2	35%	4.23%
	Los demás productos	7.1	4.4	4.0	0.0	5.4	0.8	10%	-6.63%
TOTAL		99.9	36.0	29.2	17.6	53.7	32.7	100%	-14.39%

*Actualizado hasta mayo de 2012

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

En la tabla siguiente se muestra las exportaciones de sombreros de paja toquilla en las dos formas en que se exporta, la primera como cascos para sombreros sin acabados, y la segunda los sombreros terminados. Teniendo la primera forma una participación del 60.84% y creciendo a un ritmo de 28.20% en los últimos cinco años. Para el caso de los sombreros terminados la participación en el subgrupo es del 39.16%, pero creciendo a un ritmo del 63.05% en los últimos cinco años.

Tabla No. 14

EXPORTACIONES DE ARTICULOS DE SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA O MOCORA									
Miles USD Fob									
Subpartida	DESCRIPCION	2007	2008	2009	2010	2011	2012*	% Participación 2011	TCPA 2007-2011
6502.00.10.00	CASCOS PARA SOMBREROS DE PAJA TOQUILLA O DE PAJA MOCORA	2,906	2,945	3,305	4,826	7,850	2,199	60.84%	28.20%
6504.00.00.00	SOMBREROS Y DEMÁS TOCADOS, TRENZADOS O FABRICADOS POR UNIÓN DE TIRAS DE CUALQUIER TIPO	715	1,167	2,137	3,369	5,052	2,733	39.16%	63.05%
TOTAL		3,621	4,113	5,443	8,195	12,902	4,932	100.00%	37.39%

*Actualizado hasta mayo de 2012

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Para el caso de artículos de cerámica los de mayor participación son las demás vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador representando el 84.39% de lo exportado para el 2011.

Tabla No 15

EXPORTACIONES DE ARTICULOS DE CERÁMICA									
Subpartida	DESCRIPCION	2007	2008	2009	2010	2011	2012*	% Participación 2011	TCPA 2007-2011
6912.00.00.00	VAJILLA Y DEMÁS ARTÍCULOS - VAJILLA Y DEMÁS ARTÍCULOS DE USO DOMÉSTICO, HIGIENE O TOCADOR, DE CERÁMICA, EXCE	2,321	2,846	881	819	1,563	677	84.39%	-9.42%
6911.90.00.00	LOS DEMÁS VAJILLA Y DEMÁS ARTÍCULOS	92	93	99	151	183	85	9.86%	18.55%
6913.90.00.00	LOS DEMÁS ESTATUILLAS Y OTROS ARTÍCULOS	86	111	61	76	57	58	3.10%	-9.61%
6914.90.00.00	LAS DEMÁS MANUFACTURAS	16	14	11	34	33	12	1.77%	20.21%
6913.10.00.00	ESTATUILLAS Y DEMÁS ARTÍCULOS DE PORCELANA	4	6	9	2	5	-	0.25%	7.38%
6911.10.00.00	VAJILLA Y DEMÁS ARTÍCULOS PARA EL SERVICIO DE MESA O COCINA	3	3	2	0	7	-	0.38%	20.53%
6914.10.00.00	LAS DEMÁS MANUFACTURAS DE PORCELANA	7	2	0	0	5	0	0.25%	-10.40%
TOTAL		2,529	3,077	1,063	1,083	1,852	832	100.00%	-7.50%

*Actualizado hasta mayo de 2012

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

La subpartida con mayor participación para el subsector de artículos de Joyería para el 2011 fue la 7113.19.00.00

Tabla No 16

EXPORTACIONES DE ARTICULOS DE JOYERIA Y DEMÁS MANUFACTURAS									
Miles USD Fob									
Subpartida	DESCRIPCION	2007	2008	2009	2010	2011	2012*	% Participación 2011	TCPA 2007-2011
7113.19.00.00	ARTICULOS DE JOYERIA Y METALES PRECIOSOS DE LOS DEMÁS METALES PRECIOSOS, INCLUSO REVESTIDOS O CHAPADOS DE METAL PRECIOSO	4,355	232	173	169	92	36	13.31%	-61.85%
7117.19.00.00	LAS DEMÁS BISUTERIA DE METAL COMÚN	334	551	267	55	292	203	42.06%	-3.34%
7117.90.00.00	LAS DEMÁS BISUTERIAS	70	112	115	197	227	210	32.75%	34.32%
	Los demás productos	53	5	2	11	-	-	0.00%	-100.00%
TOTAL		4,850	1,004	595	513	693	471	100.00%	-38.51%

*Actualizado hasta mayo de 2012

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Para el caso de artículos para festividades la subpartida con mayor participación es la 95.05.90.00.00

Tabla No 17

EXPORTACIONES DE ARTICULOS PARA FESTIVIDADES									
Subpartida	DESCRIPCION	2007	2008	2009	2010	2011	2012*	% Participación 2011	TCPA 2007-2011
9505.90.00.00	LOS DEMÁS ARTÍCULOS PARA FIESTAS	60	102	82	63	125	91	97.59%	20.04%
9505.10.00.00	ARTÍCULOS PARA FIESTAS DE NAVIDAD, CARNAVAL	0	29	2	43	3	-	2.41%	142.26%
TOTAL		60	131	84	106	128	91	100.00%	20.73%

*Actualizado hasta mayo de 2012

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Para el caso de artículos de tagua el producto con mayor participación es Formas para botones y demás partes para botones que representaron el 93.16% del total de artículos de Tagua, valor que asciende en valor Fob de USD 18.8 millones.

Tabla No 18

EXPORTACIONES DE ARTICULOS DE TAGUA Y DE FIBRAS VEGETALES									
Miles USD Fob									
Subpartida	DESCRIPCION	2007	2008	2009	2010	2011	2012*	% Participación 2011	TCPA 2007-2011
9606.30.10.00	FORMAS PARA BOTONES Y DEMÁS PARTES PARA BOTONES DE PLASTICO O DE TAGUA (MARFIL VEGETAL)	9,861	7,063	5,451	7,928	18,891	2,549	93.16%	17.65%
9602.00.90.00	LAS DEMÁS MATERIAS VEGETALES O MINERALES PARA TALLAR, TRABAJADAS, Y MANUFACTURAS DE ESTAS MATERIAS; MANUFACTURAS MOLDEADAS O TALLADAS DE CERA, PARAFINA, ESTEARINA, GOMA	513	400	403	558	1,193	214	5.88%	23.46%
9606.29.10.00	LOS DEMÁS BOTONES PARA PRESIÓN Y SUS PARTES	997	613	99	279	173	16	0.85%	-35.51%
9606.30.90.00	FORMAS PARA BOTONES Y DEMÁS PARTES DE BOTONES; ESBOZOS DE BOTONES	32	13	8	11	20	2	0.10%	-11.10%
9606.29.90.00	LOS DEMÁS BOTONES	1	2	3	2	2	3	0.01%	16.39%
TOTAL		11,405	8,091	5,965	8,778	20,279	2,784	100.00%	15.47%

*Actualizado hasta mayo de 2012

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

En el subsector de Pinturas y Dibujos en total ha crecido a un ritmo del 126% en los últimos cinco años, alcanzando para el 2011 un valor Fob de USD 126 mil.

Tabla No 19

EXPORTACIONES DE PINTURAS Y DIBUJOS									
Miles USD Fob									
Subpartida	DESCRIPCION	2007	2008	2009	2010	2011	2012*	% Participación 2011	TCPA 2007-2011
9701.10.00.00	PINTURAS Y DIBUJOS	4.78	37.64	1.16	3.38	23.37	0.56	18.53%	48.70%
9701.90.00.00	LOS DEMÁS PINTURAS Y DIBUJOS	-	29.16	113.10	17.02	102.73	0.20	81.47%	
TOTAL		4.78	66.80	114.26	20.40	126.10	0.76	100.00%	126.63%

*Actualizado hasta mayo de 2012

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

PRINCIPALES MERCADOS

a) Destino de las Exportaciones del sector artesanal

En la siguiente tabla se detallan los principales países compradores de los productos del sector artesanal del Ecuador en el periodo 2007-2011. Entre los principales destinos de exportación se destacan Italia con una participación en el año 2011 de 18.00%, seguido por Hong Kong que alcanzó en el 2011 una participación de 8.79% y en tercer lugar Estados Unidos con una participación del 6.70%.

Tabla No. 20

PRINCIPALES DESTINOS DE LOS PRODUCTOS DEL SECTOR ARTESANIAS							
Valor FOB Miles USD							
PAIS	2007	2008	2009	2010	2011	TCPA 2007-2011	Participación 2011
ITALIA	4,668	2,632	2,260	3,539	6,541	8.80%	18.00%
HONG KONG	1,266	1,167	1,074	1,394	3,193	26.03%	8.79%
ESTADOS UNIDOS	5,465	1,562	1,602	1,658	2,433	-18.31%	6.70%
CHINA	447	679	298	595	2,420	52.50%	6.66%
ALEMANIA	657	457	690	972	1,904	30.47%	5.24%
JAPON	266	241	440	629	1,466	53.27%	4.03%
COLOMBIA	408	880	318	525	1,416	36.45%	3.90%
ESPAÑA	1,470	1,127	858	777	1,332	-2.42%	3.67%
FRANCIA	253	270	573	1,043	1,228	48.51%	3.38%
PANAMA	64	91	73	91	1,162	106.77%	3.20%
COREA DEL SUR	328	297	33	174	880	27.96%	2.42%
TURQUIA	122	87	52	184	680	53.77%	1.87%
BRASIL	207	263	340	469	612	31.09%	1.68%
REINO UNIDO	203	233	291	313	564	29.17%	1.55%
CHILE	93	255	152	284	432	46.63%	1.19%
HOLANDA(PAIS BAJOS)	201	306	57	80	431	21.01%	1.19%
PERU	297	306	462	308	418	8.89%	1.15%
MEXICO	989	797	249	399	414	-19.57%	1.14%
VENEZUELA	513	1,135	284	236	322	-11.02%	0.89%
AUSTRALIA	60	77	99	275	176	31.09%	0.49%
Los demás países	5,259	4,267	3,715	5,172	8,313	12.13%	22.88%
Total	23,234	17,133	13,921	19,117	36,335	11.83%	100.00%

Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Tabla No. 22

PRINCIPALES IMPORTADORES MUNDIALES DE PRODUCTOS DEL SECTOR ARTESANIAS							
Valor Miles USD							
Importadores	2007	2008	2009	2010	2011	TCPA 2007-2011	% Participación 2011
Estados Unidos	23,032,729	19,358,290	14,926,035	17,937,657	19,536,259	-4.0%	19.84%
Reino Unido	10,067,911	8,653,302	6,408,426	7,822,755	9,861,367	-0.5%	10.01%
Emiratos Árabes Unidos	5,006,551	6,455,308	12,090,538	10,278,128	6,232,021	5.6%	6.33%
Suiza	5,278,224	6,124,453	5,200,890	8,420,403	10,323,434	18.3%	10.48%
Hong Kong (China)	4,599,203	5,770,141	4,849,114	7,068,219	11,250,655	25.1%	11.43%
Francia	3,174,996	3,462,889	3,004,070	3,476,556	4,342,981	8.1%	4.41%
Alemania	2,850,538	3,112,968	2,789,180	3,032,206	3,613,812	6.1%	3.67%
Japón	2,603,618	2,786,909	2,099,537	2,397,341	2,610,782	0.1%	2.65%
Singapur	1,718,987	2,434,663	1,959,806	2,939,076	3,280,285	17.5%	3.33%
Italia	2,200,697	2,193,936	1,691,045	2,198,534	2,745,702	5.7%	2.79%
Canadá	1,717,132	1,784,861	1,467,804	1,779,416	1,961,599	3.4%	1.99%
España	1,451,508	1,262,563	903,054	1,048,477	1,059,977	-7.6%	1.08%
Australia	971,162	1,118,972	1,039,577	1,187,410	1,327,200	8.1%	1.35%
Demás Países	15,581,144	17,177,012	14,499,159	17,278,516	20,324,166	6.9%	20.64%
Mundo	80,254,400	81,696,267	72,928,235	86,864,694	98,470,240	5.2%	100.00%

Fuente: Centro de Comercio Internacional, Trademap

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

PRINCIPALES COMPETIDORES

a) Exportaciones Mundiales

Las exportaciones del sector artesanías en los últimos cinco años han presentando una tendencia creciente alcanzando para el 2011, USD 90,432,658 miles, con una Tasa de Crecimiento Promedio Anual del 7.31%.

Tabla No. 23

EXPORTACIONES MUNDIALES DE PRODUCTOS DEL SECTOR ARTESANIAS					
Valor en Miles USD					
2007	2008	2009	2010	2011	TCPA 2007-2011
80,821,797	87,900,030	78,320,396	90,432,658	107,155,792	7.31%

Fuente: Centro de Comercio Internacional, Trademap

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

b) Principales Países Exportadores

En la lista siguiente se muestra los principales exportadores de productos del sector artesanías, siendo los principales exportadores China (20.16%), Estados Unidos de América (12.06%), Reino Unido (8.01%) y Suiza con el 7.4%.

Tabla No. 24

PRINCIPALES EXPORTADORES MUNDIALES DE PRODUCTOS DEL SECTOR ARTESANIAS							
Valor Miles USD							
Importadores	2007	2008	2009	2010	2011	TCPA 2007-2011	% Participación 2011
China	9,446,069	10,199,979	9,718,079	14,357,612	21,606,901	22.98%	20.16%
Estados Unidos de América	10,698,639	12,389,140	10,301,361	11,034,680	12,918,434	4.83%	12.06%
Reino Unido	8,901,287	8,011,077	5,941,102	7,745,696	8,581,008	-0.91%	8.01%
Suiza	5,335,174	5,871,367	4,722,365	5,646,406	7,986,903	10.61%	7.45%
Hong Kong (China)	6,148,033	6,530,589	4,963,745	5,969,870	7,476,131	5.01%	6.98%
Italia	7,117,802	7,089,380	5,049,316	6,133,996	6,860,578	-0.92%	6.40%
Francia	3,132,736	3,679,132	2,845,084	3,082,660	4,774,508	11.11%	4.46%
India	5,613,316	5,114,314	11,043,827	8,277,156	4,535,235	-5.19%	4.23%
Tailandia	2,673,806	3,386,213	2,962,828	3,655,670	4,363,459	13.03%	4.07%
Singapur	1,011,340	1,897,567	1,722,033	2,756,443	2,684,692	27.64%	2.51%
Alemania	2,351,780	2,551,266	2,239,604	2,194,875	2,608,546	2.62%	2.43%
Japón	598,085	1,146,629	923,929	1,619,650	2,513,696	43.18%	2.35%
Turquía	1,645,485	1,777,517	1,263,039	1,650,858	2,076,587	5.99%	1.94%
Demás Países	16,148,245	18,255,860	14,624,084	16,307,086	18,169,114	2.99%	16.96%
Mundo	80,821,797	87,900,030	78,320,396	90,432,658	107,155,792	7.31%	100.00%

Fuente: Centro de Comercio Internacional, Trademap

Elaboración: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR