



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE  
SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**Facultad de Especialidades Empresariales**

**TESIS:**

**“Exportación de Artesanías de la provincia de Santa Elena  
a los mercados de Alemania y Holanda”**

**Autores:**

**José Miguel García Escala  
Dany Pomachagua Marcelo**

**Tutor de Tesis:**

**Ing. Uriel Castillo**

**Guayaquil, 20 de Septiembre del 2011**

**Guayaquil - Ecuador**

## **Agradecimientos**

Agradezco a Dios por haberme guiado, darme fuerzas y salud para romper obstáculos a lo largo de mi carrera. A mis padres por su apoyo incondicional a lo largo de mi vida. A los docentes de la UCSG que me han brindado toda su orientación con profesionalismo ético, afianzando mi formación académica. En fin, a todas las personas que me apoyaron directa o indirectamente para este gran logro.

**José Miguel García Escala**

Agradezco a Dios, mis padres, docentes y compañeros por siempre haberme brindado el apoyo necesario a lo largo de mi carrera para que este proyecto de graduación se haga realidad.

**Dany Pomachagua Marcelo**

## **Dedicatorias**

Es mi deseo dedicar mi Trabajo de Grado a mis padres; por el gran soporte y apoyo durante todos mis años de estudios. Y en especial a Dios, por haberme mantenido en pie teniéndolo siempre en compañía, ayudándome a terminar una nueva etapa en mi vida.

**José Miguel García Escala**

Le dedico mi Trabajo de Grado a Dios por guiarme siempre en el camino correcto y a mis padres por haberme apoyado moral y económicamente en mis estudios.

**Dany Pomachagua Marcelo**

## ÍNDICE

	Pág.
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	
INTRODUCCIÓN	1
ANTECEDENTES	1
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	5
OBJETIVOS	6
JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	6
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>MARCO TEÓRICO</b>	
1.1 CONCEPTO DE ARTESANIAS	7
1.2 DIFERENCIA ENTRE ARTESANOS Y OTRAS PROFESIONES	7
1.3 CONCEPTOS DE MARKETING	9
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
2.1 MÉTODOS EN LA PARTE INVESTIGATIVA	13
2.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO	14
2.3 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN	17
2.4 PROCEDIMIENTOS EN LA RECOLECCIÓN DE DATOS	18
2.5 ESTRATEGIAS DE ANÁLISIS DE DATOS	18
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>ENFOQUE DEL MARKETING</b>	
3.1 ANÁLISIS SITUACIONAL	37
3.2 ANÁLISIS DEL MERCADO	51
3.3 ANÁLISIS FODA	65
3.4 OBJETIVOS	67
3.5 PLAN DE MARKETING	67
3.6 MARKETING SOCIAL	88
3.7 ANÁLISIS E IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES	89
3.8 CONTROL DE LOS RESULTADOS ESPERADOS	90
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>ESTUDIO ORGANIZACIONAL</b>	
4.1 LA EMPRESA	91
4.2 MISIÓN	91
4.3 VISIÓN	91
4.4 VALORES CORPORATIVOS	92
4.5 ORGANIGRAMA	92
4.6 CADENA DE VALOR	95
4.7 SERVICIOS EXTERNOS	98
4.8 PROCESO DE COMPRA	100

<b>CAPÍTULO V</b>	
<b>ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO</b>	
5.1 DATOS FINANCIEROS	101
5.2 FLUJO DE CAJA DE LOS ACCIONISTAS	110
5.3 FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	111
5.4 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	112
5.5 BALANCE GENERAL DE LA EMPRESA	113
5.6 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	113
5.7 FACTIBILIDAD PRIVADA	116
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	118
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	119
<b>ANEXOS</b>	124



## **RESUMEN EJECUTIVO**

### **INTRODUCCIÓN**

Este proyecto representa un estudio sobre la oportunidad de exportar artesanías de la Provincia de Santa Elena, en función de un previo análisis, se determinó que los mercados de Alemania y Holanda serán los destinos idóneos para nuestros productos. A través de este estudio observaremos la propuesta de formar una empresa cuya estructura se basa en las nuevas tecnologías que apoyen al servicio al cliente, para cumplir con compromisos de entrega puntual de artesanías de calidad.

La diferencia de esta propuesta de empresa es que tenemos dos frentes de trabajo; una con nuestros proveedores y otra con nuestros clientes, es decir trabajaremos con una integración vertical, apoyados en programas de Responsabilidad Social en beneficio de los Artesanos de la Península. Al mismo tiempo estaremos muy cerca de nuestros clientes a través de Redes Sociales, email entre otros elementos de las Tecnologías de la Información. Pero también nos apoyaremos en herramientas tradicionales de promoción como son las Ferias, presencia de nuestras artesanías en medios de comunicación que vayan al segmento de mercado.

Encontraremos una serie de datos sobre el potencial que existe en el Mercado Europeo, especialmente en Alemania y Holanda, además de un Estudio del potencial de nuestros proveedores que son microempresarios que buscan la oportunidad de presentar sus objetos en otros mercados, sumado al Estudio Económico con el cual concluiremos este proyecto y demostraremos que siendo conservadores en nuestra proyección tenemos una TIR superior en aproximadamente 20 puntos porcentuales sobre la TMAR.

Para concluir esta Introducción, es satisfactorio presentar un proyecto donde aplicamos conceptos de comercio exterior, comercio electrónico con Responsabilidad Social, determinar que existe un potencial para un producto con alto valor cultural como son las Artesanías de la Provincia de Santa Elena en un mercado exigente como es Alemania.

### **ANTECEDENTES**

#### **MICROEMPRESAS Y ECONOMÍA**

Las microempresas son parte de la economía de Ecuador; generan fuentes de empleo y son el tipo de organización empresarial más común en el negocio de las artesanías. Es necesario puntualizar que las microempresas son unidades productivas que fortalecen una economía en la mayoría de los países

donde se han convertido en la principal fuerza que mueve las finanzas y la sociedad.

La globalización es un fenómeno que ha generado cambios en las economías nacionales: dónde los mercados intervienen, las fluctuaciones financieras entre los países; todo esto apoyado por la tecnología. Datos más recientes, basados en la encuesta a microempresarios que realizó el Proyecto SALTO de USAID, muestran la distribución de las microempresas urbanas en Ecuador en el año 2004. La mayor parte están ubicadas en la región de la Costa (66,8%), principalmente en el área de Guayaquil. La Sierra reúne al 31,5% de las microempresas urbanas, con más de la mitad concentradas en Quito y Santo Domingo de los Colorados. Mientras que el Oriente sólo cuenta con el 1,7% del total de microempresas.

Según un estudio contratado por USAID, en el Ecuador se estima que existen 646.000 microempresarios. Esta cifra se refiere a personas individuales que son propietarios y operan por lo menos una microempresa como fuente de ingreso primaria o secundaria. Por consiguiente, representa el número de personas y no el número de empresas. De acuerdo con la revista "Perspectiva" publicada en noviembre del 2006, se establece que: "La Costa, por sí sola reúne al 70% del total". Aquí salta a la vista una primera conclusión interesante: la distribución geográfica de este tipo de empresas, es muy diferente de la observada para el caso de las grandes o medianas empresas (en Pichincha se encuentran casi el 50% de este tipo de empresas, y en el Guayas 36%) y para el peso económico relativo (Guayas y Pichincha aportan alrededor del 25% del PIB cada una)".

## Gráfico No. 1

### La distribución geográfica de las microempresas en el Ecuador



En la misma publicación se explica que las microempresas están mayoritariamente ubicadas en ciudades y poblados grandes (68%), y en el 32%



de los casos en pueblos pequeños y medianos (con poblaciones de hasta 100.000 hab.). Sin embargo, dentro de los poblados de menor tamaño, la microempresa es muy importante, y representa en algunos casos, más de tres cuartos del total de las empresas existentes.

Sobre la generación de empleo, en el artículo denominado "Una mirada a las microempresas del Ecuador", publicado en la revista "Perspectiva" de noviembre de 2006, menciona que "las microempresas del Ecuador, generan poco empleo adicional al dueño. A nivel nacional, en el 70% de estas empresas, trabaja sólo el dueño. Y en un 18% de los casos tienen un empleado más. Esta es una diferencia fundamental con respecto a las medianas y grandes empresas, que pueden ser pocas en número, pero generan mucho empleo adicional." En la misma publicación añade: "Nuestras estimaciones, en base a datos de desempleo y subempleo, indican que las microempresas serían las mayores generadoras de empleo formal del país, con 57% del total. Las Pymes generan el 24%, y las grandes el 19% del empleo formal."

## RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Una empresa debe ser responsable con la sociedad donde se desarrolla, más allá de las obligaciones legales y normativas. La responsabilidad social corporativa (RSC), también llamada responsabilidad social empresarial (RSE), puede definirse como "la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido".<sup>1</sup>

Una forma de trabajar en el entorno de Responsabilidad Social es como lo hace CAMARI, que es una marca reconocida por su imagen ya que cuenta con un enfoque social, denominado como "comercio justo". De acuerdo a Wikipedia:<sup>2</sup>

*"El **comercio justo** es una forma alternativa de comercio promovida por varias organizaciones no gubernamentales, por la Organización de las Naciones Unidas y por movimientos sociales y políticos (como el pacifismo y el ecologismo) que promueven una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores."*

CAMARI es un Sistema Solidario de Comercialización que forma parte del Grupo Social "Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio" –FEPP-, promueve la comercialización asociativa reduciendo la intermediación a través de la ubicación

<sup>1</sup> Responsabilidad Social Corporativa, <http://es.wikipedia.org>

<sup>2</sup> Comercio Justo, <http://es.wikipedia.org>

de los productos de los pequeños productores en el mercado nacional y extranjero en condiciones favorables.<sup>3</sup>

Es importante conocer un poco más sobre el FEPP, que tiene décadas de presencia en el sector social de nuestro país. El Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio, creado en 1970, es una fundación privada con finalidad social, sin fines de lucro, ecuménica y auspiciada por la Conferencia Episcopal Ecuatoriana, aun cuando formada por laicos.<sup>4</sup>

El Comercio Justo es una alternativa al comercio convencional que, además de los criterios económicos, tiene en cuenta valores éticos que abarcan aspectos sociales y ambientales.<sup>5</sup>

## FERIAS

Las ferias comerciales son un instrumento al servicio del comercio que favorecen el desarrollo económico y facilitan el cumplimiento de los objetivos empresariales de los expositores, de los visitantes y de las organizaciones feriales.<sup>6</sup> Una de las entidades que planifica la participación en ferias es la Corporación para la Promoción de las Exportaciones –CORPEI-; así como también algunos ministerios, siendo el principal y más afín el relacionado con el Turismo.

CORPEI ofrece el servicio dentro de la temática de PROMOCIÓN, y tiene varios tipos de ferias:

- Ferias internacionales con participación colectiva.
- Ferias internacionales con participación individual.
- Misiones comerciales.
- Ruedas de negocios.

La diferencia entre la primera y segunda es que para la participación colectiva, CORPEI gestiona la presencia de la empresa en un stand del país; y en el caso de la participación individual, la empresa participa con un stand propio. Por otro lado, las misiones comerciales son reuniones que CORPEI organiza tanto a nivel de agenda como de logística; estas misiones tienen como objetivo el acercamiento entre los exportadores e importadores como la finalidad desarrollar potenciales negocios.

---

<sup>3</sup> Sistema Solidario de Comercio de Comercialización del FEPP, <http://www.infodesarrollo.ec>

<sup>4</sup> Del acceso a la tierra a la producción campesina sostenible: El caso del FEPP en el Ecuador <http://www.landcoalition.org/pdf/odfepp.pdf>

<sup>5</sup> Sello de Comercio Justo, <http://es.wikipedia.org/>

<sup>6</sup> Panorama Internacional de las Ferias Comerciales, <http://www.revistasice.com>



Como estrategia para los artesanos peninsulares, se podría considerar la participación en ferias como la Feria de Regalos International "Gift Fair", considerada como una de las ferias más famosas del mundo donde participan más de 3.000 expositores de los cinco continentes y se la realiza anualmente en New York. También propondremos más adelante otros posibles eventos en los cuales se podría participar siempre y cuando sea en función de las áreas vinculadas con el negocio de las artesanías, siendo las principales:

- Decoración.
- Regalos.
- Cultural-Turístico.

## **DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

En la provincia de Santa Elena, se debería de dar gran importancia a los negocios micro empresariales por su capacidad de generar empleo y ocupación para los miembros de la familia que, aprovechando materias primas y manos de obras locales, se facilitaría a la descentralización de la actividad económica y el desarrollo de las localidades pequeñas.

La producción artesanal se caracteriza por la organización de talleres familiares, que forman pequeñas industrias mercantiles y complementan a otras actividades económicas fundamentales, como la manufactura, los cuales son la actividad de negocios de familias enteras no solo directamente sino de familias también de segundo y tercer grado, incluso más.

Sin embargo esta si bien puede ser el motor fundamental de supervivencia de muchas familias ecuatorianas y en especial en la provincia de Santa Elena, también tienen a su haber diversos requerimientos y necesidades que deben de sobrellevar para poder mantenerse, sin embargo en los últimos años se ha visto un notable apoyo desde diversas instancias al sector artesanal a partir de crédito, fuentes de capacitación entre otros, de tal forma que algunas de ellas se han podido desarrollar notablemente, mas en esta provincia se deberá de incentivar un proyecto que permita fortalecer los conocimientos de exportación hacia países como Alemania y Holanda, además de mejorar los procesos de la cadena de valor artesanal.

En el área de producción artesanal, en la provincia de Santa Elena se enfrenta a grandes dificultades para que sus artesanías entren en participación al mercado internacional, debido la falta de conocimientos como apertura de mercados internacionales, logística, conocimiento de medios de comunicación

modemos, asesoría para exportar y también asesoría técnica para mejorar el producto, y así poder competir en mercados internacionales.

Es importante poder atravesar por estos problemas y a su vez obtener conocimientos sobre el comportamiento de los mercados artesanales de los países de Alemania y Holanda, para así poder encontrar un camino mas fácil para entablar negociaciones en dichos países.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Proponer un diseño estratégico de organización para la venta y comercialización de artesanías de la Provincia de Santa Elena a los mercados de Alemania y Holanda.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- 1 Determinar oportunidades en los mercados internacionales para las artesanías de la provincia de Santa Elena.
- 2 Plantear estrategias de penetración de los mercados escogidos para la comercialización
- 3 Determinar productos y pasos necesarios para la exportación de las artesanías.
- 4 Realizar un estudio de factibilidad financiero

### **JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

La provincia de Santa Elena tiene varios talleres artesanales que requieren de una intervención técnica que les permita desarrollar empresas exitosas con el objetivo de obtener mejor calidad en las artesanías para que lleguen a ser objetos de admiración en el exterior.

La necesidad de crecimiento de los talleres artesanales en la provincia aun tienen un largo camino por recorrer, por lo que gente joven y capacitada debe intervenir, así generarían opciones de empleo y impulsarían la demanda de sus productos en los mercados internacionales.

Parte de las ventas de las artesanías de la provincia de Santa Elena proviene de extranjeros que visitan o hacen turismo, donde se debe de aprovechar todo el potencial que podría tener las artesanías en el exterior.

En un mundo globalizado es necesario disponer de canales tecnológicos que permitan una mejor presencia de estos productos a nivel internacional donde clientes podrían comprarlo utilizando el Internet como canal de ventas.



## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1 CONCEPTO DE ARTESANÍAS**

Como primer paso para este proyecto es necesario enfatizar el marco teórico en que se desarrolla la investigación. Para esto estableceremos varias conceptualizaciones relacionadas con las artesanías, como primera instancia indicaremos antecedentes del entorno vinculado a este sector de la Economía como es el sector social de nuestro país.

En un país como el Ecuador, que está abriéndose a la mediana y gran industria, el artesanado reviste aún notable importancia y da trabajo a unas 200.000 familias; de acuerdo con información suministrada por la Cámara Artesanal de Pichincha. La artesanía ecuatoriana siempre se ha destacado por sus coloridos diseños y creativas formas que reflejan la riqueza cultural y étnica que poseen las cuatro regiones naturales representadas por paisajes, personas, animales, creencias y mitos; que constituye un bagaje de nuestras raíces y que es plasmado en cada objeto con gran destreza de parte de los artesanos, que a su vez son artistas con gran talento en el manejo de diversidad de materiales.

María Soledad Saltos, Jefe del departamento de Comunicación de la Junta Nacional de Defensa del Artesano, emite la siguiente definición: "Un artesano es aquel que tiene destreza para elaborar un producto con sus manos"<sup>7</sup>, siendo éste el concepto de artesano que maneja el organismo regulador de este sector importante para la Cultura de nuestro país.

#### **1.2 DIFERENCIA ENTRE ARTESANOS Y OTRAS PROFESIONES**

Los artesanos, que incluyen a hombres y mujeres, elaboran hermosas artesanías que son reconocidas a nivel nacional e internacional como resultado de las habilidades que poseen en sus manos para trabajar con muchos materiales junto a las ideas creativas que poseen. Para distinguir la diferencia principal entre artesanías y otros objetos como las manualidades se tiene que conocer la definición de artesanías: "Son obras realizadas a mano con poca o casi ninguna intervención de maquinaria", a diferencia de objetos como manualidades u otro tipo de productos que son elaborados en serie.

Cada artesano "imprime" sus sentimientos y experiencias en la imitación de la realidad para la producción de objetos útiles específicos. Es decir, realiza piezas únicas -sea por encargo o por iniciativa propia-, culturizando al grupo humano

---

<sup>7</sup> Ministerio de Turismo del Ecuador, "Día del Artesano Ecuatoriano", <http://www.visitaecuador.com/>

(sociedad antigua) en el que está inserto. A continuación reproducimos conceptos que después de un análisis consideramos que son los más apropiados para facilitar la comparación, esquematizando en un cuadro resumen sobre la diferencia entre tres profesiones que tienen un potencial de confusión.<sup>8</sup>

**Cuadro No. 1.1**  
**Definiciones Relacionadas**

ARTESANO	ARTISTA	DISEÑADOR
<p>Fabrica objetos "a mano" o en serie con técnicas tradicionales. Experiencia empírica generacional. Productos ornamentales con valor estético; principalmente escultura, arquitectónicos o pinturas y cuadros decorativos. Trabaja por encargo de empresarios, comerciantes o por el mismo gremio.</p>	<p>Trabaja de manera libre, creativa e intrépida. Realiza obras únicas no ornamentales. Productos culturales, comercializados en mercados muy reducidos. Experiencia personal obtenida por su formación académica específica.</p>	<p>Trabaja bajo las reglas impuestas por los mercados. Requiere creatividad en el desarrollo del proceso proyectual. Productos fabricados en masa y con nuevas tecnologías. Productos comercializados en mercados muy diversos. Experiencia obtenida por su formación académica.</p>

Fuente: Varios autores

Continuando con las definiciones, se tiende a confundir entre artesanías, manualidades y arte; debido a esto se ha considerado pertinente realizar un cuadro comparativo que permita observar las diferencias entre ellas.

<sup>8</sup> Sandoval S., (2005), Episteme, [http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero4-05/enfoque/a\\_arte.asp](http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero4-05/enfoque/a_arte.asp).



**Cuadro No. 1.2**  
**Definiciones Relacionadas**

ARTESANIAS	MANUALIDADES	ARTE
<p>Una artesanía es aquella que al igual que las manualidades se realiza con las manos pero es difícil de repetir ya que casi siempre son trabajos muy personalizados y tienen el sello personal de cada artesano, ya que es difícil crear una obra exactamente igual a otra. El artesano a diferencia del manualista es creativo e inventa productos nuevos.<sup>9</sup></p>	<p>Una manualidad es aquella que se realiza con las manos, y puede hacerse en forma repetida en base a una plantilla o patrón previamente establecido de acuerdo a las diferentes técnicas en relación a lo que se esté trabajando.<sup>10</sup></p>	<p>El arte es una noción abstracta, fruto del concepto del ser humano, de su obra y de la naturaleza. Depende de cómo ve la sociedad el mundo en su época, el mundo de cada época. Sin embargo, es atemporal, porque el observador de la obra de arte la interpreta según su sistema de valores actual, revalorizándola cada vez. El observador de una obra de arte se convierte, así en artista.<sup>11</sup></p>

Fuente: Varios Autores

### 1.3 CONCEPTOS DE MARKETING

Una de las cosas que se ha establecido en el entorno del marketing, es que se justifica con la frase "lo feo no se vende", así los consumidores adquieren productos *estéticamente* adecuados, como consecuencia de esto tenemos que la marca se ha convertido en un elemento imprescindible de la relación entre el artesano y el consumidor.<sup>12</sup>

Expondremos el concepto de marketing presentado por Philip Kotler, considerado como uno de los mayores expertos a nivel mundial en cuanto a esta área de conocimiento. Él establece que el marketing "es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las

<sup>9</sup> Salticoz (2009) Manualidades y Artesanías Salticoz, <http://salticoz.blogspot.com>

<sup>10</sup> Salticoz (2009) ídem

<sup>11</sup> Pastrana S, Concepto de Arte, <http://pastranec.net/arte/epistemo/conceptoarte.htm>

<sup>12</sup> La Marca como elemento de marketing, (2010), <http://infoartesantias.com>

utilidades de la empresa"<sup>13</sup>. En función de esta definición consideramos significativo establecer algunas de las herramientas útiles del marketing que nos permitirán fortalecer la comercialización de las artesanías.

Frente a esta definición, estamos proponiendo que las artesanías provenientes de la provincia de Santa Elena se ajusten a los requerimientos del mercado anglosajón y en especial del mercado alemán, que es uno de los más exigentes. El mercado europeo busca algunos aspectos como los siguientes:

- Originalidad en los diseños.
- Calidad de los productos (incluyendo el acabado final).
- Tienen una fuerte preferencia por el "no uso" de máquinas.
- Uso de materiales y tintes adecuadas (de ser posible naturales).
- Tratamiento de los materiales realizado en lo posible bajo normas de cuidado ambiental.
- Manejo de los desechos.

### **1.3.2 DEFINICIONES DE MARCA**

(Anexo #1)

### **1.3.3 COMERCIO EXTERIOR**

El comercio exterior es una parte vital para la economía de un país, tal como se registra en la Balanza Comercial, siendo las exportaciones el tema central del presente proyecto, focalizaremos a este subsector aplicado a las artesanías.

Para analizar la viabilidad de exportación de las artesanías peninsulares contamos con el artículo 10 de la Ley de facilitación de las Exportaciones y del Transporte Acuático, el cual establece que todos los productos son exportables, excepto:

- Los que hayan sido declarados parte del patrimonio nacional de valor artístico, cultural, arqueológico o histórico; y
- Flora y fauna silvestre en proceso de extinción y sus productos, salvo los que se realicen con fines científicos, educativos y de intercambio internacional con instituciones científicas, conforme el Convenio CITES. Solo podrán establecerse cuotas a las exportaciones para dar cumplimiento a convenios internacionales.

---

<sup>13</sup> Philip Kotler, [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)



El comercio internacional puede ser definido como el conjunto de actividades relacionadas con la compra venta de bienes y servicios entre dos o más países con la finalidad de obtener o incrementar las ganancias. Para que el comercio internacional pueda realizarse, se requiere que los países cuenten con infraestructura (transportes y vías de comunicación), un sistema económico y financiero que apoye el intercambio de los bienes (medios de pago ágiles y oportunos) así como un sistema legal que propicie la libre movilidad de personas, bienes, servicios y capitales entre ellos.<sup>16</sup>

La principal diferencia entre el comercio exterior y el comercio internacional está en que el primero se refiere a las leyes y regulaciones nacionales para manejar el comercio internacional, en tanto que el segundo abarca a todas las operaciones comerciales a nivel de importaciones y exportaciones, inversión directa, financiación internacional, mercadeo, etc. que se realizan en el mundo y en las cuales participan las diferentes naciones y comunidades internacionales.<sup>17</sup>

#### **1.3.4 COMERCIO ELECTRÓNICO**

El comercio electrónico, considerado como una forma no tradicional de hacer negocios, fue surgiendo a medida que la computación ganaba espacio en las actividades comerciales. Se considera que a inicios de la década de los 70's fue la época de origen del comercio electrónico, que en esa época estaba dado sólo por la transmisión de datos a través de computadoras, sin embargo décadas más tarde con la llegada del internet evoluciona esta modalidad de comercializar, debido a las herramientas como el e-mail, sitios web, entre otros elementos que reducían las distancias entre los socios comerciales.

La Comisión de Comunidades Europeas (1997) establece que "el comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos".<sup>18</sup>

La propuesta gira en torno a la creación de un sistema de comercialización virtual, donde los artesanos peninsulares puedan exponer sus productos, bajo una marca, y con un sistema completo de logística para que llegue al producto al consumidor en un tiempo que no sea superior a los 3 días, con un sistema de pago online. Al revisar propuestas similares que se han implementado en las diferentes industrias, podemos observar que en la página web "Ejemplos de

---

<sup>16</sup> Morocho Mary (2009) Guía Didáctica de Comercio Exterior

<sup>17</sup> Comercio Exterior, <http://www.sunegocioenlaweb.com.ar/ComercioExterior.htm>

<sup>18</sup> Definición de Comercio Electrónico, [http://personales.upv.es/igil/trans\\_lsc/comercio\\_e.pdf](http://personales.upv.es/igil/trans_lsc/comercio_e.pdf)

empresas web exitosas: cómo las empresas cubren las necesidades del mercado”<sup>19</sup> se mencionan ejemplos exitosos de negocios online con fines muy diversos, desde las que ofrecen servicios para que las personas que buscan socializar (“Redes Sociales”), entre las que se destacan Facebook y Linked In, hasta portales para buscar parejas como Meetic. En ambos casos tenemos la diversidad de herramientas con las cuales una persona puede contar para estar en contacto independientemente del lugar en que se encuentre.

Al mismo tiempo tenemos portales de negocios como Mercado Libre que es muy popular en Latinoamérica, como lo es eBay en Estados Unidos de Norteamérica. De acuerdo a la página web antes mencionada, nos da una breve descripción del portal Mercado Libre:

*“Mercado Libre: Nos permite comprar artículos o propiedades con un solo clic desde nuestra casa. Nos permite comparar precios, ver las ventajas del producto y seleccionar aquel producto que nos dé más calidad por menor precio; el producto más adecuado a nuestras necesidades.”*

Si sometemos al escrutinio todos estos ejemplos notamos que tienen un factor común: marketing. Esta es una poderosa herramienta para los negocios, si un producto no emplea conceptos de marketing no se podría vender. Una empresa que no aplique estrategias de Marketing estará destinada al fracaso. Por esto es pertinente revisar esquemas propuestos en empresas como Mercado Libre, y de portales especializados en venta de artesanías como [www.camari.org](http://www.camari.org), porque son la referencia que existe en la actualidad, otro ejemplo válido a nivel de la provincia de Santa Elena, es el portal [www.pdpse.espol.edu.ec](http://www.pdpse.espol.edu.ec), en la que se encuentra algunas artesanías de diversos materiales. Sin embargo, esta web no es un portal para comercializar, sólo informativo.

---

<sup>19</sup> Ejemplos de empresas web exitosas, <http://estrategias-marketing-online.com>



## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1 MÉTODOS EN LA PARTE INVESTIGATIVA**

En este capítulo se explica cómo se ha procedido con la parte metodológica. Es importante recalcar que fue imperativo conocer la capacidad de producción y respuesta de los artesanos de la provincia, debido a que la principal característica del proyecto es comercializar artesanías exclusivas de la península 2los artesanos como potenciales productores.

##### **2.1.1 UNIDAD DE ANÁLISIS**

La Unidad de Análisis del presente proyecto, está basada en identificar cuál es el grupo beneficiario de la investigación. Es importante destacar que en este caso está conformado por: "Hombres y mujeres que elaboran artesanías, residentes en la provincia de Santa Elena".

##### **2.1.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Se empleará:

- **Investigación exploratoria** tanto a nivel de productores, en este caso los artesanos, así como en el caso de identificar los gustos y preferencias de los potenciales clientes y consumidores. También se considerará información vinculada con los potenciales consumidores, basándonos en estudios anteriores (Información secundaria).
- **Investigación de monitoreo del desempeño** de las actividades productivas de los artesanos, como de los procesos de capacitación y desarrollo de nuevas actividades vinculadas con la elaboración de los productos.

##### **2.1.3 MÉTODOS DE ESTUDIO (TEÓRICOS Y EMPÍRICOS)**

###### **Métodos empíricos:**

Establecemos los métodos empíricos empleados.

- **Encuestas.-** A los artesanos de la provincia de Santa Elena
- **Entrevistas.-** A líderes del gremio, al equipo de técnicos del Programa de Capacitación que lleva a cabo la Prefectura de la provincia de Santa Elena, a líderes parroquiales, etc.
- **Observación.-** Actividades relacionadas con la producción de artesanías y manejo de su microempresa.

## **Métodos teóricos**

- **Análisis.**- De las actividades productivas que desarrollan los artesanos. Datos de consumidores de artesanías en el mundo, sus preferencias, etc.
- **Inducción.**- El desarrollo de actividades productivas locales en comparación con otras experiencias de desarrollo de microempresas rurales nacionales y latinoamericanas.
- **Deducción.**- Del desarrollo de microempresas; en especial de ejemplos de otros lugares y cómo se determina cada estrategia para desarrollar microempresas competitivas aplicando estrategias de comercio electrónico. También del desempeño de países europeos frente a la adquisición de artesanías.

### **2.1.4 FUENTES DE INFORMACIÓN**

La información se obtendrá en primaria y secundaria

- **Información primaria:**
  - Encuestas.
  - Entrevistas.
  - Observación.
- **Información secundaria:**
  - Internet.
  - Reportes microempresariales.
  - Reportes y documentos del Programa para el Desarrollo de la Península de Santa Elena.
  - Reportes y documentos del Programa de Capacitación "Fortaleciendo el Sector Artesanal" de la Prefectura de Santa Elena.
  - Revisión de documentos relacionados con los mercados alemán y holandés.

### **2.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO**

Se considera pertinente enfocar el estudio hacia los productores como principales beneficiarios de este proyecto, porque se estaría contribuyendo a la mejora de su calidad de vida. Posteriormente entraremos a analizar los mercados alemán y holandés. Entre los principales problemas existentes en las comunas de la provincia de Santa Elena son la falta de fuentes de empleo local, desconocimiento de alternativas de producción con los recursos agrícolas locales existentes, falta de cultura de organización y trabajo en equipo, y nivel de educación básica baja entre los pobladores adultos.



Nos remitiremos a datos del año 2001, toda vez que se estima que para el mes de junio del presente año, se tendría información preliminar sobre el censo desarrollado en noviembre del 2010. La provincia de Santa Elena posee dentro de su jurisdicción política a 63 comunas, según los datos proporcionados por el INEC del VI Censo de Población y V de Vivienda del 2001, solo el 32.5% de los pobladores se encuentran en la categoría de ocupación de empleados-asalariados, de los cuales existen 25.9% entre agricultores y trabajadores calificados entre hombres y mujeres y el 53.9% pertenece a la población económicamente inactiva, siendo entonces, la falta de fuentes de empleo uno de los problemas más evidentes.<sup>29</sup>

Algunas entidades han trabajado en favor de este sector como la Escuela Superior Politécnica del Litoral a través del Programa para el Desarrollo de la Península de Santa Elena, que ha fomentado el desarrollo microempresarial, al tener un real interés por la investigación en productos artesanales incluyendo en la línea de alimentos, como por ejemplo la utilización de zapallo (curcubita máxima) para la elaboración de productos alimenticios.

En resumen se puede establecer que los problemas que poseen las comunidades rurales de la Provincia de Santa Elena son las siguientes:

- Falta de empleo para los jóvenes.
- Concentración de empleo tradicional para los adultos.
- Desconocimiento del potencial productivo de la comunidad.
- Falta de gestión microempresarial.
- Desconocimiento por parte de los comuneros de técnicas administrativas y de mercado.

El presente proyecto tiene como finalidad contribuir a mejorar la imagen de las artesanías locales, aumentando la demanda de sus productos y esto a su vez influye directamente en la generación de fuentes de trabajo para el sector artesanal de las zonas rurales de la provincia de Santa Elena.

Se considera imperativo establecer una forma directa de comercialización y de manos de expertos en comercio exterior, porque es realmente importante que ingresen divisas por exportaciones; por todo lo expuesto es necesario emprender el proyecto con la finalidad de mejorar las condiciones de vida de los pobladores dedicados a la elaboración de artesanías, mejorando el autoestima de los habitantes de las comunas de la provincia. Con esto ayudaríamos a que se establezca la elaboración de artesanías como una fuente económica digna

---

<sup>29</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. VI Censo de Población y Vivienda

que permita ser el sustento de las familias dedicadas a esta actividad y a dar valor agregado a los productos locales explotando los recursos locales (materia prima), sin contar que estamos fomentando parte de la cultura proveniente de Santa Elena que es muy importante no sólo para el país sino para el mundo.

Una de las debilidades de los artesanos peninsulares es que no cuentan con una estructura microempresarial organizada, ni tampoco una estructura fuerte a nivel gremial, por ello actualmente se encuentran involucrados 350 personas cuya actividad productiva es la elaboración de artesanías de las ciudades de Salinas, La Libertad y Santa Elena, además de comunas como Atahualpa, San Pablo entre otros; recibiendo capacitación en emprendimiento y administración de negocios por parte de la Prefectura de la Provincia, a través de la Fundación Pronidusa con el financiamiento del Consejo Nacional de Capacitación y Formación. Este proyecto inició su ejecución en septiembre del 2010 y se extiende hasta el mes de abril del 2011. La falta de organización podría ser considerada por algunos una fortaleza para una empresa que sea exclusivamente comercializadora—exportadora, pero es importante verlo como un riesgo porque si los productores no son organizados y responsables afectaría a nuestro desempeño como empresa ya que estos artesanos son nuestros proveedores.

El texto “La Microempresa en Ecuador: perspectivas, desafíos y lineamientos de apoyo” publicado en el 2006 establece que el empleo de la microempresa se relaciona por definición como empleo en el sector informal, porque la mayoría de las veces los empleados de la microempresa no se encuentran registrados oficialmente en algún Ministerio como en el de Trabajo, ni registrados en el IESS, ni tampoco en el Servicio de Rentas Internas (SRI). Esto se debe en parte a que los costos asociados a registrarse (pago de impuesto, inscripciones, tasas, etc.) son muy altos y también porque el proceso es complicado y tedioso.

A nivel impositivo los artesanos tienen 2 alternativas:

- Régimen del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE)

Este marco regulatorio impositivo es importante porque nos permite tener legalizados nuestros proveedores proporcionando un beneficio al país, además de que con este primer paso estaríamos apoyando a que estos artesanos se diversifiquen ante sus clientes.



## 2.3 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

### 2.3.1 POBLACIÓN

La población está definida por los habitantes de la provincia de Santa Elena. La muestra se obtendrá a partir de la población económicamente activa de la provincia que está dedicada a la producción de artesanías.

La definición de Población Económicamente Activa, PEA (Economía ecuatoriana en cifras, ILDIS) establece que es la *"población que se encuentra efectivamente dentro del mercado de trabajo. Es la población con capacidad física y legal de ejecutar funciones o vender su fuerza de trabajo. Teóricamente se considera a la población que tiene entre 10 y 60 años. No se incluyen a las amas de casa, estudiantes, jubilados, rentistas, incapacitados, ni reclusos"*.

### 2.3.2 MUESTRA

Se ha considerado la fórmula de Muestreo Aleatorio Simple, para población infinita, porque la población total de la provincia de Santa Elena sujeto de estudio es de 301.168 personas<sup>30</sup>, que cumple la condición de ser una población mayor a 100.000 elementos. Considerando es

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p_0 \cdot q_0}{d^2}$$

Los parámetros a considerar en el cálculo de la muestra son:

d (error)	5%
Z	95% = 1,96
p	20%
1 - p	80%

De la aplicación de los datos a la fórmula se obtiene como muestra 245 personas que se deben encuestar. Sin embargo, estamos muy interesados en obtener los mejores resultados para el proyecto; por lo que se prefiere considerar la base de datos de los participantes al proyecto de capacitación de Fortalecimiento al Artesano que ejecuta la Prefectura de Santa Elena, que congrega 350 personas que tienen actividades relacionadas con la artesanía, con diversidad de productos y localidades.

<sup>30</sup> INEC, Censo 2010, Resultados Preliminares anunciados en Febrero 2011

## 2.4 PROCEDIMIENTOS EN LA RECOLECCIÓN DE DATOS

A continuación procederemos a explicar la principal herramienta de recolección de datos que es el cuestionario que se aplicó a través del Método de Encuesta, la misma que fue administrada por terceras personas con la finalidad de evitar contratiempos debido y al mismo tiempo disminuir riesgo de errores.

### 2.4.1 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN

(Anexo #2)

## 2.5 ESTRATEGIAS DE ANÁLISIS DE DATOS

En esta sección de la tesis procederemos a analizar los datos obtenidos a través de la encuesta que aplicamos a los artesanos, con la finalidad de sustentar nuestra propuesta de la Empresa Comercializadora de Artesanías procedentes de la provincia de Santa Elena, sobre todo con el objetivo de exportar, para ello estamos consientes que debemos contar con proveedores de calidad.

### 1. Su actividad productiva principal es la elaboración de artesanías

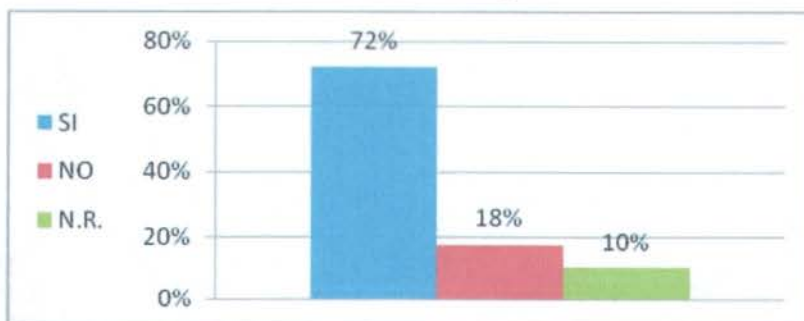
Cuadro No. 2.1

Actividad Principal Artesanías	FR	F.A
SI	72%	252
NO	18%	62
N.R.	10%	36
Total	100%	350

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

Gráfico No. 2.1  
Actividad Principal



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores



De 350 encuestados, sólo el 72% dijo tener la elaboración de artesanías como actividad principal. Esto implica que su sustento depende exclusivamente de la elaboración de artesanías. Esta información es importante porque demuestra que tenemos que elaborar una base de datos de artesanos que serían nuestros proveedores fijos, con los cuales podríamos contar para siempre cumplir con nuestros clientes.

Nuestra Base de Datos estará en función de la ubicación, especialidad, niveles de producción, entre otros datos. Es importante considerar los niveles de asociatividad porque en caso de que exista un pedido voluminoso, ya tendremos estrategias establecidas para que varios artesanos satisfagan el pedido y sobre todo no exista diferencia de calidad entre un proveedor y otro.

## 2. Es residente de la provincia de Santa Elena:

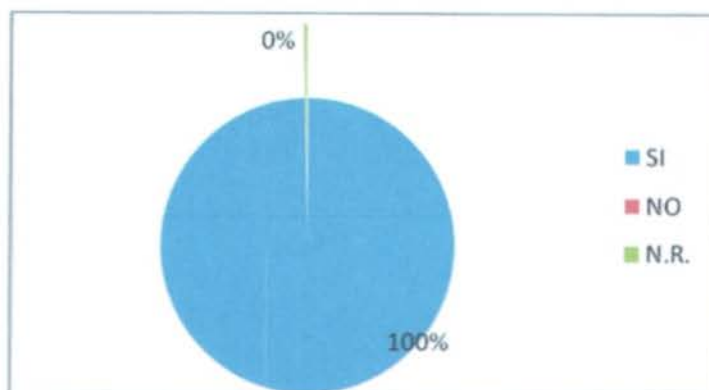
**Cuadro No. 2.2**

Residencia en la P.S.E.	FR	F.A
SI	100%	251
NO	0%	0
N.R.	0%	1
Total	100%	252

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

**Grafico No. 2.2**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

Se puede afirmar que la totalidad de los encuestados tienen su residencia en la provincia de Santa Elena, esto es importante porque tendríamos la certeza de

encontrarlos en talleres fijos, sean su residencia o en algún otro lugar establecido como lugar de producción de los artesanos. Esto nos proporciona una seguridad en cuanto al suministro de productos, y con nuestros clientes.

## 2.1 Cantón de Residencia

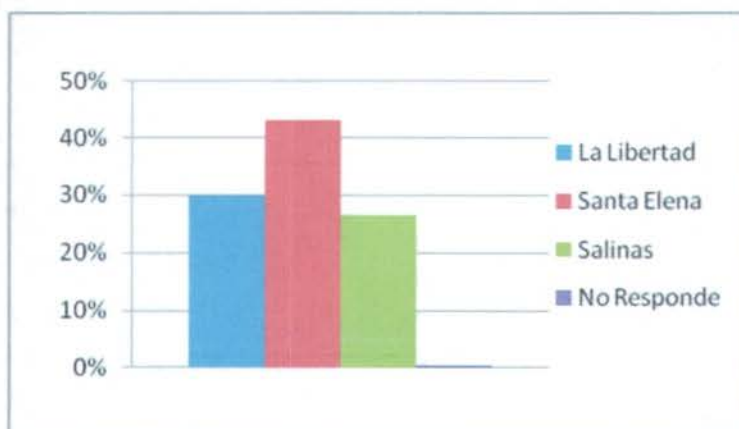
**Cuadro No. 2.3**

Cantón	FR	FA
La Libertad	30%	75
Santa Elena	43%	109
Salinas	27%	67
No Responde	0,4%	1
Total	100%	252

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

**Gráfico No. 2.3**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

Los artesanos encuestados provienen en su gran mayoría (43%) del cantón Santa Elena. Sin embargo, los otros cantones de la provincia están representados con cifras aproximadas al 30%. Esto nos da una pauta de que no existe una procedencia dominante, debemos recordar que muchos artesanos son de la Ruta del Spondylus. Es valiosa esta información porque la empresa puede definir estrategias para fortalecer la logística, de una forma que la distribución de los productos llegue desde los diferentes puntos de producción de la provincia de Santa Elena.

## 2.2 Seleccione el Área de Residencia

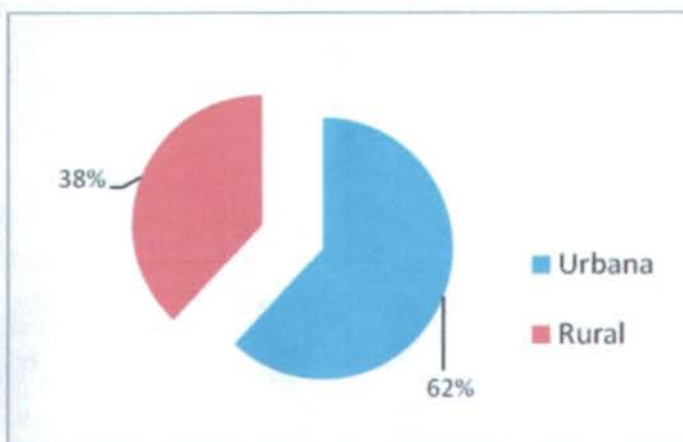
Cuadro No. 2.4

Área de Residencia	FR	F.A
Urbana	62%	156
Rural	38%	96
Total	100%	252

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

Gráfico No.2.4



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

Sólo los cantones Santa Elena y Salinas, poseen parroquias Rurales, tenemos que el 38% de los Artesanos viven en Área Rurales, esto nos da una fortaleza porque nos indica que tenemos talleres en el sector urbano con lo cual no es necesario incurrir los altos costos de transporte, disminuimos riesgos vinculados con las distancias.

### 3. Edad:

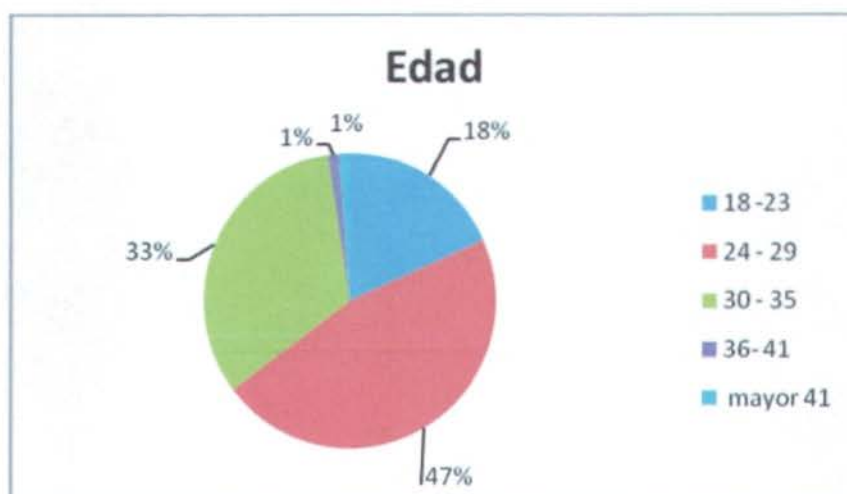
**Cuadro No. 2.5**

Edad	FR	FA
18 -23	18%	46
24 – 29	46%	117
30 – 35	33%	83
36- 41	1%	3
mayor 41	1%	3
	100%	252

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

**Gráfico No. 2.5**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

Se puede deducir que el grupo dominante, con un 47% pertenece al rango entre 24 y 29 años. Sin embargo, existe otro grupo que representa la tercera parte de la muestra que está en el rango de 30 a 35 años. Podemos concluir que nuestro proyecto podría contar con proveedores jóvenes con los cuales se podría llegar a trabajar en altos niveles de calidad.

Esto nos puede generar una fortaleza al trabajar con jóvenes, ya que tienen una motivación intrínseca, poseen mayor inclinación por los riesgos y además les gustan los retos, elementos claves para el fortalecimiento de un proyecto de esta naturaleza.



#### 4. Número de personas que viven en su casa

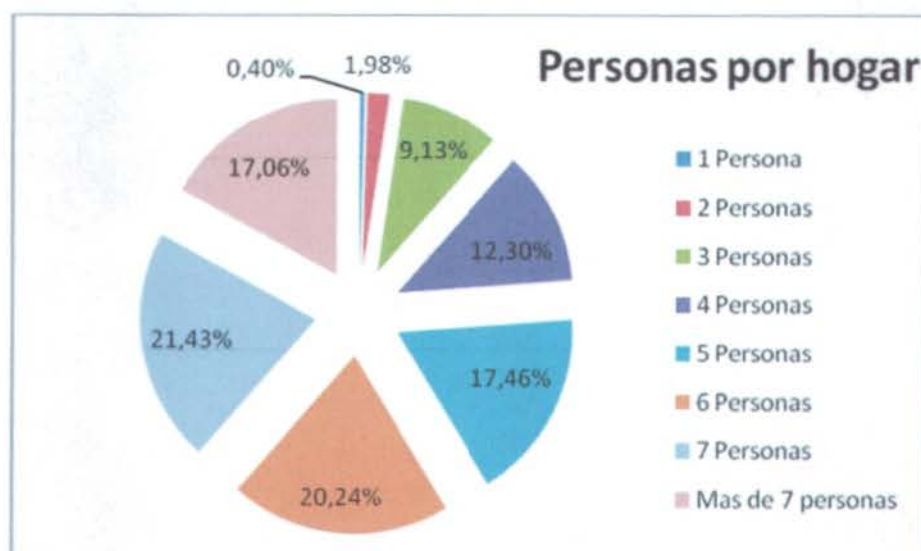
Cuadro No. 2.6

Personas en casa	F.R.	F.A
1 Persona	0,40%	1
2 Personas	1,98%	5
3 Personas	9,13%	23
4 Personas	12,30%	31
5 Personas	17,46%	44
6 Personas	20,24%	51
7 Personas	21,43%	54
Más de 7 personas	17,06%	43
Total	100,00%	252

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

Gráfico No. 2.6



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

La gran mayoría de hogares (casi un 60%) cuenta con familias de 5 a 7 miembros, esto es consecuencia de las estructuras en función de asentamientos humanos que existe en la península. La mayoría de las personas conviven en casa con su familia, en hogares compuestos por 3 a 5 hijos, abuelos y en el caso de que algún hijo esté casado, esta nueva familia se integra a la establecida.

Este modelo de convivencia es muy notorio en la provincia con un énfasis en el área rural.

## 5. Los miembros de la familia que aporta dinero son

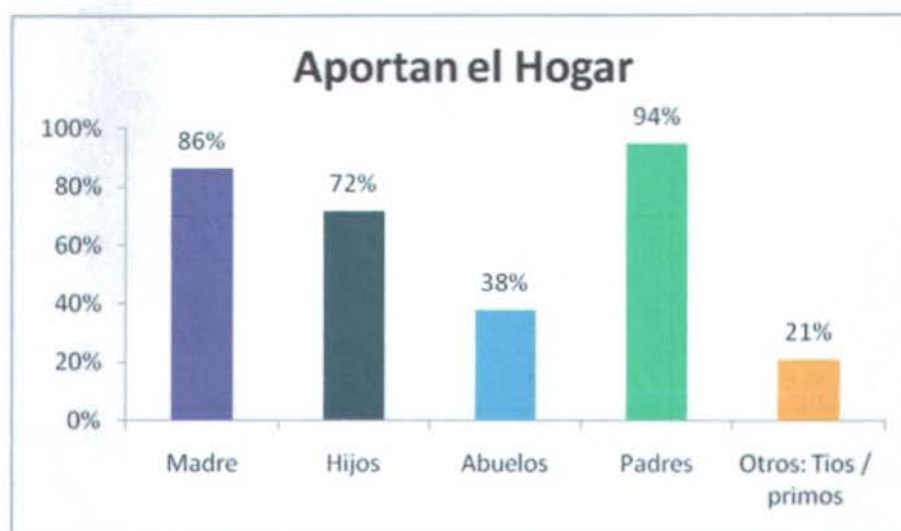
Cuadro No. 2.7

Aportan el hogar	F.R.	F.A.
Madre	86%	217
Hijos	72%	181
Abuelos	38%	95
Padres	94%	238
Otros: Tíos / primos	21%	53

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

Gráfico No. 2.7



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

Los miembros que aportan a los hogares de acuerdo a los artesanos encuestados es en su gran mayoría por el padre con un 94%, muchos hogares cuentan con madres (84%) que contribuyen con ingresos, usualmente por medio de actividades paralelas como la venta directa de algún tipo de producto como cosméticos por catálogo.

Los hijos son una fuente de ingresos en un 72%, en muchos casos directamente al colaborar con el negocio familiar, sea en la elaboración o en la



comercialización. Con estos datos podemos deducir que los Artesanos involucran a toda la familia en la cadena productiva.

## 6. El jefe de hogar es

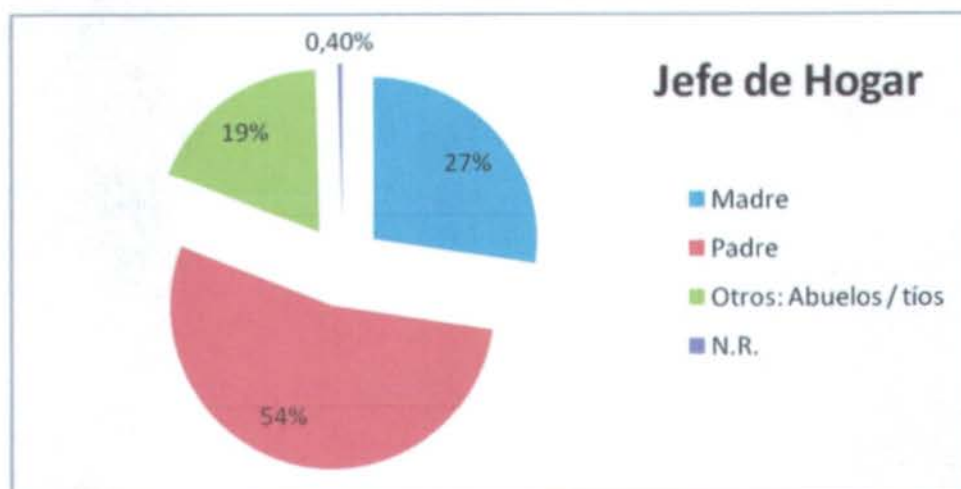
**Cuadro No. 2.8**

	FR	FA
Madre	27%	69
Padre	54%	135
Otros: Abuelos / tíos	19%	47
N.R.	0,40%	1
	100%	252

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

**Gráfico No. 2.8**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

La mayoría de las familias tienen como jefe de hogar al PADRE, es importante recalcar que existe un porcentaje importante como el 19% de los hogares tienen como jefe a otro miembro como son ABUELOS/TIOS; por supuesto en este estudio se refleja que el 27% tienen como jefe de hogar una MADRE. Esto es resultado de que muchas familias se han modificado su estructura familiar por razones como la migración, y la provincia de Santa Elena no es la excepción.

La estructura familiar de una familia dedicada a la artesanía siempre está a la disposición del negocio, es decir todos tienen un rol dentro de la elaboración y

comercialización de artesanías a nivel local. Esta pregunta nos proporciona una visión que es importante integrarla en nuestro programa de Responsabilidad Social, el cual consideramos como una de nuestras fortalezas.

**7. ¿Se considera que usted un emprendedor?**

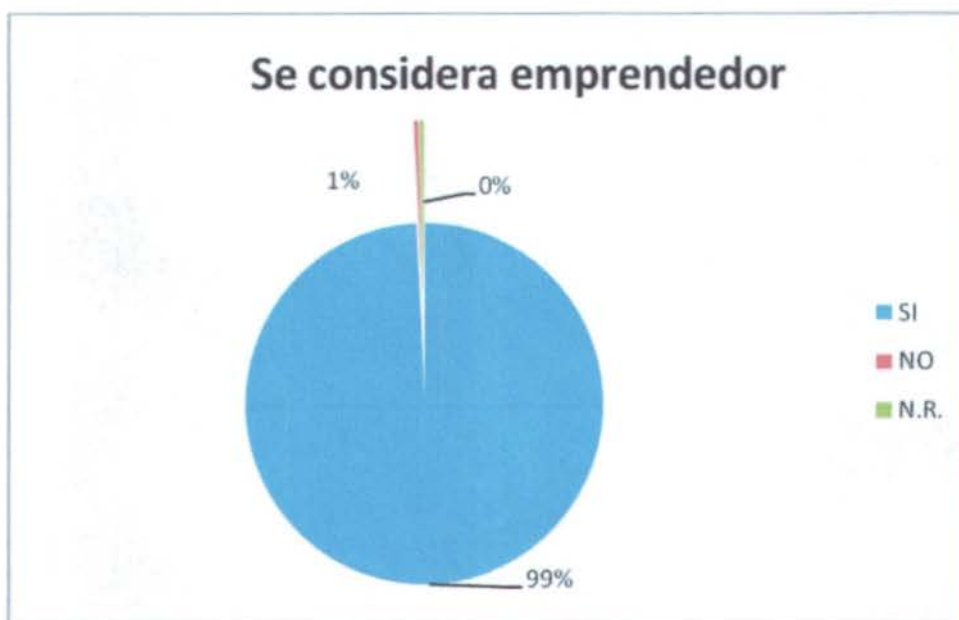
**Cuadro No. 2.9**

	FA	FR
SI	250	99%
NO	1	0%
N.R.	1	0%
	252	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

**Gráfico No. 2.9**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

Es contundente la respuesta, el 99% de la muestra encuestada se considera un emprendedor, eso significa que tenemos el Talento Humano que participe en esta propuesta como es la Empresa de Comercialización online.

La motivación es un elemento fundamental cuando se trabaja con emprendedores y necesario para mantener activo a este grupo de artesanos y que no consideren el cambio de actividad productiva, que sería un riesgo

potencial. Debemos fortalecer la motivación hacia los deseos de emprender con nuevos productos, es decir que diversifiquen la gama de artesanías, desarrollando modelos creativos y uso responsable de nuevos materiales de la zona.

### 8. El principal material de sus artesanías es:

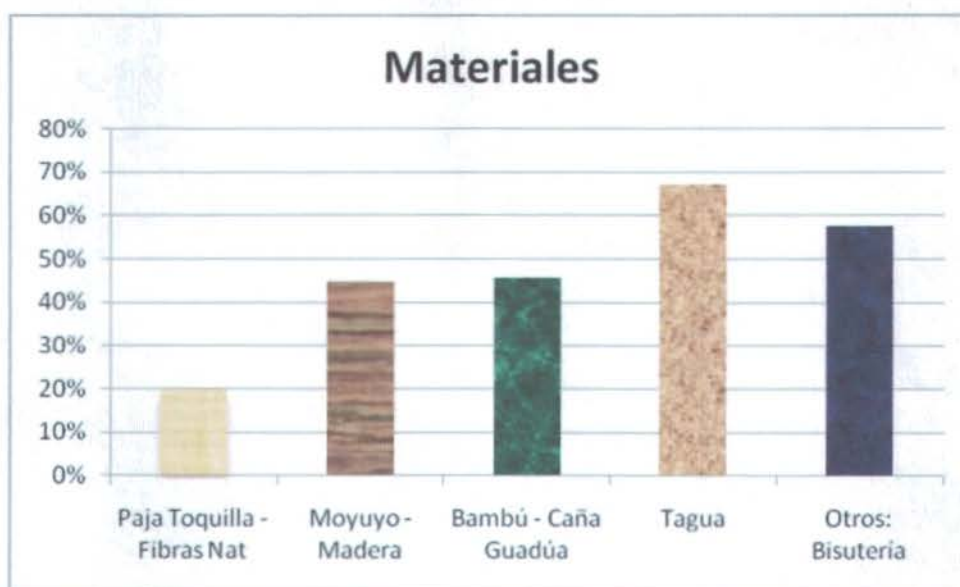
**Cuadro No. 2.10**

Materiales	FA	FR
Paja Toquilla - Fibras Naturales	20%	50
Moyuyo – Madera	45%	113
Bambú - Caña Guadua	46%	115
Tagua	67%	169
Otros: Bisutería	58%	145

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

**Gráfico No. 2.10**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

Los principales materiales son los relacionados con la BISUTERÍA, que superan el 50%, pero la tagua es el material más utilizado; ya que supera el 60%. Esto es debido al consumo que existe en el mercado interno, sin embargo debemos considerar aprovechar las destrezas que tienen en el manejo de esos



materiales para diversificar los tipos de productos y satisfacer la demanda en el mercado internacional, sobre todo el alemán y holandés.

**9. ¿Qué área considera como la más importante para que su negocio sea exitoso?**

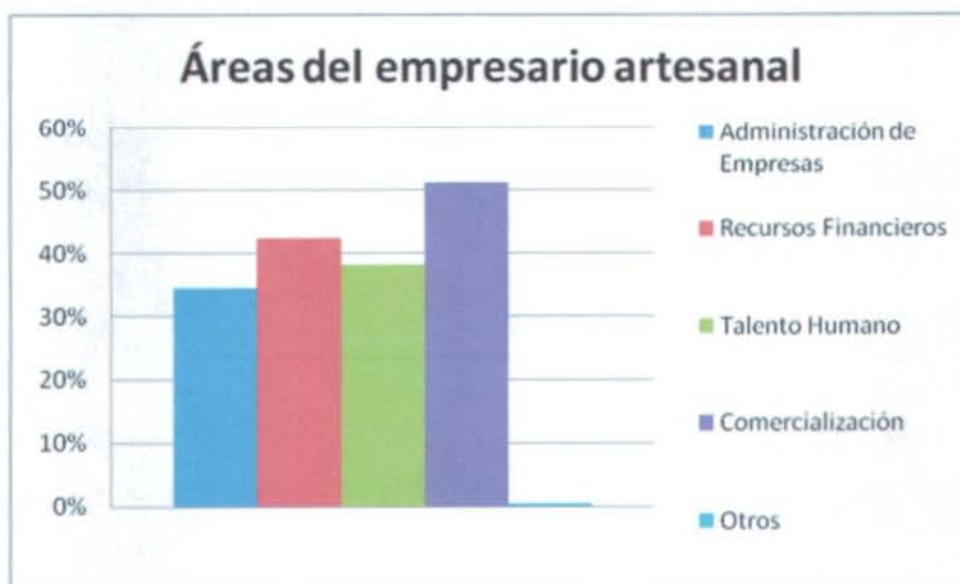
**Cuadro No. 2.11**

	<b>FR</b>	<b>F.A</b>
Administración de Empresas	87	35%
Recursos Financieros	107	42%
Talento Humano	96	38%
Comercialización	129	51%
Otros	1	0,4%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

**Gráfico No. 2.11**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

En la gráfica podemos observar que para más del 51% de los encuestados del sector artesanal de la provincia de Santa Elena consideran como áreas prioritarias la comercialización este dato corrobora que a través de este proyecto se está satisfaciendo una necesidad de un sector económico importante de la economía de la provincia que está estrechamente vinculado con el Turismo.

**10. Clasifique de acuerdo a su grado de conocimiento, los siguientes aspectos relacionados en el Manejo de sus capacidades:**

5: Excelente 4: Muy Bueno / 3: Bueno / 2: Moderado / 1: Nulo

**Cuadro No. 2.12**

	5	4	3	2	1	n.r.	Total
Investigación y evaluación de mercado	1	7	49	120	71	4	252
Plan de marketing	4	4	57	116	70	1	252
Manejo de ventas	1	16	68	82	83	2	252
Control de inventario y compras	3	31	71	94	50	3	252
Análisis y control de costos	8	34	81	85	40	4	252
Control de calidad	2	22	67	95	62	4	252
Conocimiento de contabilidad	7	40	59	84	59	3	252
Flujo de caja	13	45	73	64	54	3	252
Financiamiento bancario	27	48	83	57	34	3	252
Otro tipo de financiamiento	27	61	71	63	24	6	252
Toma de decisiones	4	6	57	99	84	2	252
Negociación	7	16	62	95	71	1	252
Computación	1	5	36	111	98	1	252
Condiciones de liderazgo	1	7	57	90	96	1	252
Capacidad de ayudar y entrenar/capacitar	2	14	54	102	76	4	252
Manejo de conflictos	0	25	79	89	57	2	252
Trabajo en equipo y manejo de personas	1	7	49	107	83	5	252
Conocimiento de reglas para impuestos y contratación	8	38	86	75	41	4	252
Conocimiento de reglamentos para empresas de personal	13	40	78	69	50	2	252
Patentes y derechos de propietario	35	39	76	57	39	6	252

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

**Cuadro No. 2.13**

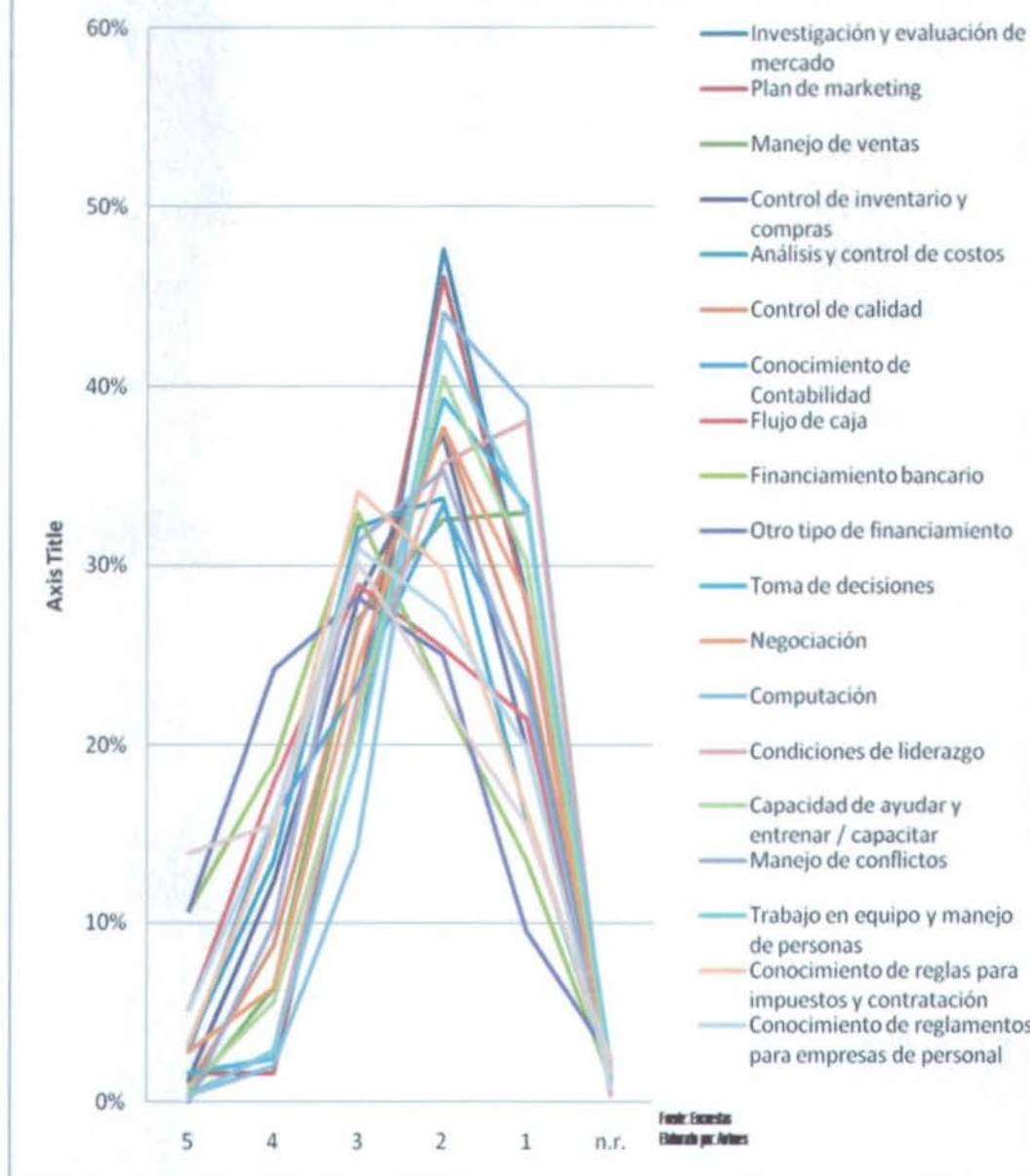
	5	4	3	2	1	n.r.	Total
Investigación y evaluación de mercado	0%	3%	19%	48%	28%	2%	100%
Plan de marketing	2%	2%	23%	46%	28%	0%	100%
Manejo de ventas	0%	6%	27%	33%	33%	1%	100%
Control de inventario y compras	1%	12%	28%	37%	20%	1%	100%
Análisis y control de costos	3%	13%	32%	34%	16%	2%	100%
Control de calidad	1%	9%	27%	38%	25%	2%	100%
Conocimiento de contabilidad	3%	16%	23%	33%	23%	1%	100%
Flujo de caja	5%	18%	29%	25%	21%	1%	100%
Financiamiento bancario	11%	19%	33%	23%	13%	1%	100%
Otro tipo de financiamiento	11%	24%	28%	25%	10%	2%	100%
Toma de decisiones	2%	2%	23%	39%	33%	1%	100%
Negociación	3%	6%	25%	38%	28%	0%	100%
Computación	0%	2%	14%	44%	39%	0%	100%
Condiciones de liderazgo	0%	3%	23%	36%	38%	0%	100%
Capacidad de ayudar y entrenar/capacitar	1%	6%	21%	40%	30%	2%	100%
Manejo de conflictos	0%	10%	31%	35%	23%	1%	100%
Trabajo en equipo y manejo de personas	0%	3%	19%	42%	33%	2%	100%
Conocimiento de reglas para impuestos y contratación	3%	15%	34%	30%	16%	2%	100%
Conocimiento de reglamentos para empresas de personal	5%	16%	31%	27%	20%	1%	100%
Patentes y derechos de propietario	14%	15%	30%	23%	15%	2%	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores



**Gráfico No. 2.12**  
**Calificación de Manejo de Capacidades**



En la gráfica podemos observar que para más del 75% de los artesanos peninsulares encuestados consideran como calificación entre NULO y MODERADO el manejo de algunas destrezas enunciadas que debe tener un empresario, debemos considerar que la mayoría de los artesanos no tienen una educación universitaria y escasamente a nivel empresarial. El proyecto cubriría esas necesidades, debido a que aprovecharía la oportunidad de comercializar los productos y los artesanos sólo se limitarían a producir, lo que es su fortaleza.

11. ¿Le interesaría participar en un proyecto que permita comercializar sus productos al exterior?

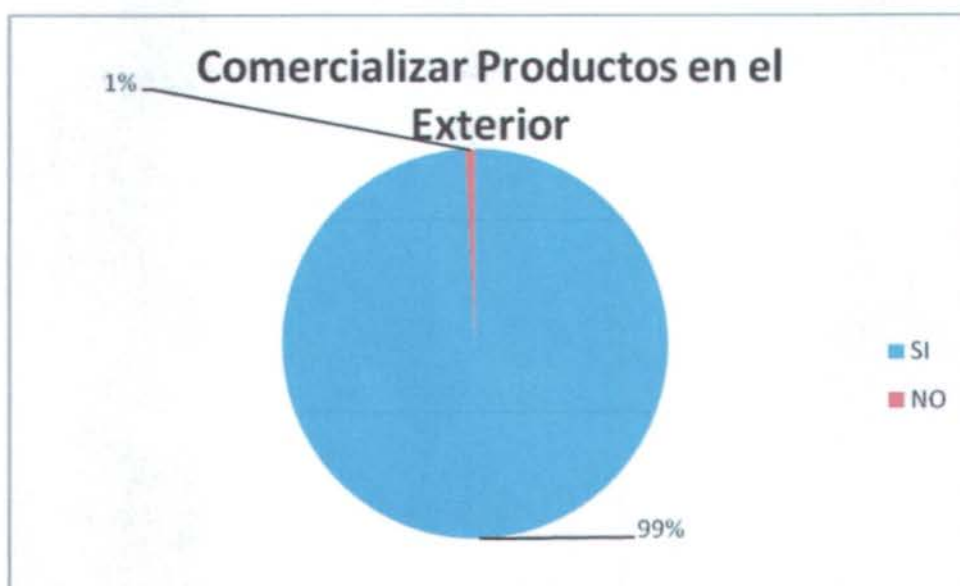
Cuadro No. 2.14

	FA	FR
SI	250	99%
NO	2	1%
Total	252	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

Gráfico No. 2.13



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

Casi la totalidad, el 99% de los artesanos que fueron encuestados considera muy importante ampliar su mercado para la comercialización de los productos, considerando como alternativa la exportación. Esto es fundamental para asegurar nuestros proveedores y de esta forma tener la certeza de exportar productos con calidad de exportación.

Es importante notar que los artesanos peninsulares siempre expresan que una de sus aspiraciones es tener un mercado fijo. Nosotros estaríamos estableciendo un mercado, y de esta forma este grupo de microempresarios tendrían la certeza de producir para cumplir con el programa de ventas.

## 12 ¿Qué cree que le falta a usted para ser un artesano exitoso?

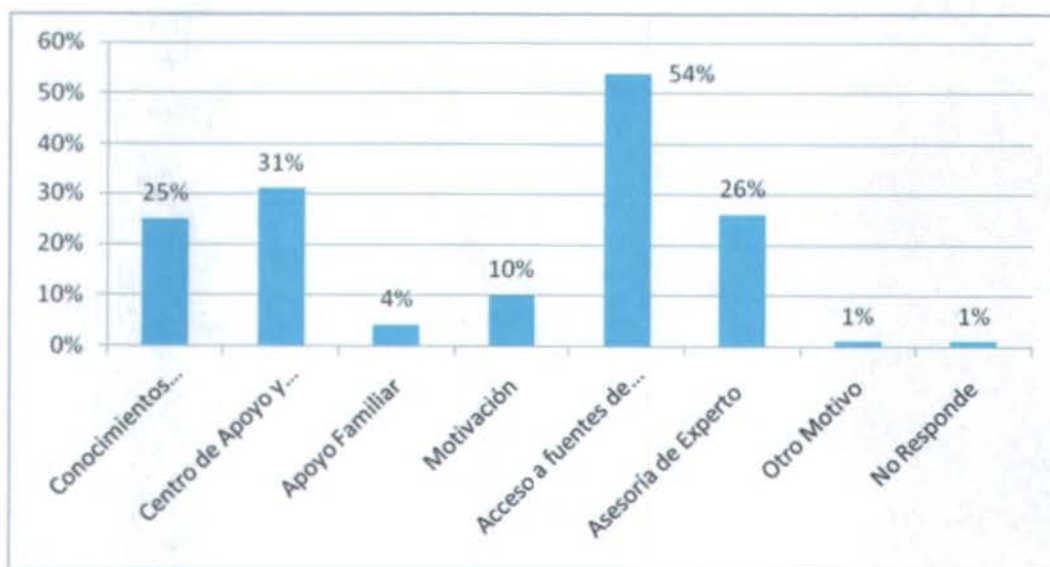
Cuadro No. 2.15

	F.A	F.R.
Más conocimientos administrativos	64	25%
Centro de apoyo y desarrollo de negocios	78	31%
Apoyo familiar	9	4%
Motivación	24	10%
Acceso a fuentes de financiamiento	135	54%
Asesoría de expertos	65	26%
Otro motivo	2	1%
No responde	3	1%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

Gráfico No. 2.14



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

Esta pregunta analiza parte de la problemática del artesano peninsular: más del 50% establece que es la FALTA DE ACCESO A LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO, en este caso es importante auspiciar como empresa a que los proveedores puedan realizar alianzas estratégicas para que entidades financieras públicas y privadas capaciten sobre los diversos instrumentos crediticios que pueden beneficiar a este sector productivo. Sin embargo es importante analizar que más del 25% de los encuestados, es decir, casi la



tercera parte; considera como fundamental acceder a asesoría de expertos, más capacitación y como otra alternativa una Oficina o un Centro especializado que ofrezca servicios de desarrollo empresarial.

**13. Conoce de algún proyecto productivo que ayude a los artesanos de la provincia de Santa Elena:**

**Cuadro No. 2.16**

	<b>FA</b>	<b>FR</b>
SI	250	99%
NO	2	1%
<b>Total</b>	<b>252</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

**Gráfico No. 2.15**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

Esta pregunta es muy importante para analizar cuántas organizaciones en la provincia de Santa Elena, trabaja en temas relacionados con el Fortalecimiento de la Actividad Artesanal, toda vez que nosotros estaremos EXPORTANDO y para ello se requiere de productos de calidad. Como podemos observar, el 99% de las personas establecieron que conocían alguna organización que apoye a la actividad artesanal.

A continuación pedimos que nos indiquen el nombre de las organizaciones:

## ¿Puede indicar la organización?

Cuadro No. 2.17

ORGANIZACION	FR	FA
UPSE	40%	102
Plan internacional	33%	84
NOBIS	13%	34
ESPOL	50%	125
Otro	4%	9

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

Gráfico No. 2.16



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

Esta pregunta es clave para nuestra Empresa. La mitad (50%) de los artesanos encuestados respondieron que consideran que la organización que los apoya principalmente es ESPOL, además está la UPSE con un 40%.

Podemos establecer que un pilar fundamental para trabajar con los artesanos en cuanto a la parte vinculada con la producción, es fortalecer los lazos con las organizaciones que han estado involucradas en esta actividad a través de la motivación y mostrando los beneficios de participar activamente en sus proyectos de mejora del producto, esto sería importante involucrarlo en nuestro programa de Responsabilidad Social, que manejaremos para tener un acercamiento no sólo comercial con nuestros proveedores.

Si se le presentara la oportunidad de desarrollarse como exportador de artesanías ¿exportaría sus artesanías?

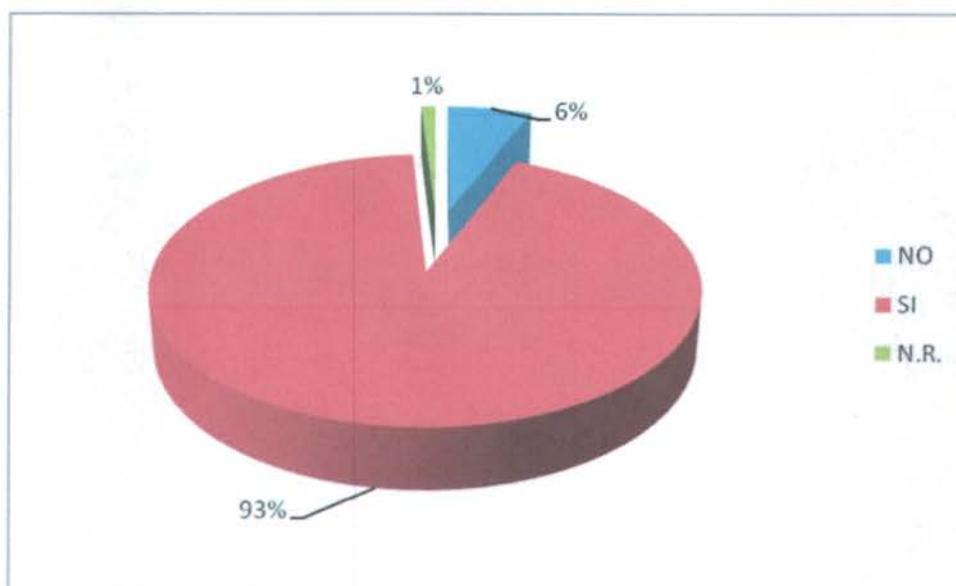
Cuadro No. 2.18

	FR	F.A
NO	6%	15
SI	93%	235
N.R.	1%	2
	100%	252

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

Gráfico No. 2.17  
Oportunidad para exportar



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autores

El 93% de los artesanos encuestados respondieron que SÍ TOMARÍAN LA OPORTUNIDAD de exportar sus productos, esto es muy importante porque ratifica que contamos con los suficientes proveedores, también es vital para nuestro proyecto de Comercializar online porque existe la predisposición para trabajar bajo presión cumpliendo los siguientes parámetros:

- Calidad de las artesanías
- Puntualidad en la entrega



## **CAPÍTULO III**

### **ENFOQUE DEL MARKETING**

#### **3.1 ANÁLISIS SITUACIONAL**

Actualmente con la globalización de los negocios, todas las empresas, independientemente del tamaño, deben buscar nuevas alternativas para llegar al consumidor con productos de calidad y en el menor tiempo. La dinámica de los mercados que cambian a través del tiempo, con la influencia de la tecnología, se modifica las formas de hacer negocios; existen nuevas alternativas para llevar el producto a los consumidores.

El sector de artesanías es un sector muy atractivo. Está directamente ligado al Sector Turístico y al Cultural. En el caso de las artesanías de paja toquilla existe todo un conocimiento ancestral. La realidad de los artesanos en nuestro país, es que en su gran mayoría tienen esta profesión como un empleo de subsistencia; porque no se valora ni el tiempo ni la creatividad que ellos emplean. Adicionalmente, tienen altos niveles de dificultad para acceder a los mercados que estén fuera de su territorio de residencia.

Ante esta realidad, parte la propuesta de SUMPÁ EXPRESS, al ser una comercializadora de artesanías, cuya principal estrategia es crear una página web a través del cual se comercialicen exclusivamente las artesanías de la península de Santa Elena, siendo esta una herramienta que permite acceder a todos los mercados alrededor del mundo. Esto genera una oportunidad comercial con beneficios económicos y sociales, siendo el principal el mejoramiento de la calidad de vida de los artesanos peninsulares. Esto es un beneficio colateral porque ellos serían nuestros proveedores, es decir socios estratégicos. Adicionalmente el presente modelo de propuesta considera varios elementos claves empresariales tanto a nivel comercial, a nivel de marketing, todo en conjunto con un impacto social.

##### **3.1.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LAS ARTESANÍAS EN EL MUNDO**

Todo país posee artesanías, sin embargo no todos los países demandan o consumen artesanías y al mismo tiempo no todos los países tienen la infraestructura comercial para exportar. En función de lo antes expuesto, ante la posibilidad de implementar una empresa que comercialice las artesanías de la provincia de Santa Elena, es importante realizar varios tipos de investigación; siendo las principales:

- Investigación de mercados y,
- Investigación de marketing.

La investigación de mercado es importante porque analiza el mercado desde nuestros potenciales clientes actuales, permite definir perfiles de los potenciales clientes en base a sus hábitos de compra, frecuencia de compra, donde están ubicados, entre otros datos muy importantes para el proyecto.

La investigación de marketing es una segunda etapa la cual considera la información de la anterior etapa como una base y profundiza la información relativa a las cuatro P's del marketing (Producto, Precio, Promoción y Plaza).

### **3.1.1.1 ANÁLISIS A NIVEL MUNDIAL**

Las artesanías son artículos que cumplen varias funciones, siendo las principales:

- Representar la identidad cultural de un lugar.
- Uso decorativo o utilitario.

Cada país tiene sus artesanías propias que lo representan, entre las características más importantes que tienen es que son elaboradas manualmente, y que utilizan materiales propios de la región. Existen artesanías representativas en el mercado mundial, por ejemplo tenemos las artesanías marroquíes, siendo las alfombras las más famosas a nivel de tejidos (popularmente conocidas como alfombras persas).

Ecuador posee una artesanía representativa como son los sombreros de paja toquilla, conocidos como "Panama Hat", que son considerados como los mejores sombreros del mundo, a pesar de que tienen un nombre errado debido a una confusión sobre el origen del mismo. En este año el Instituto de Patrimonio Cultural está realizando todas las gestiones que permitan que el sombrero de paja toquilla junto a su forma de elaboración formen parte del "Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO", como un reconocimiento de una técnica ancestral desarrollado por artesanos de Manabí, Azuay y Santa Elena.

Perú lidera en cuanto a las artesanías elaboradas en lana, en especial de alpaca; al punto de que se organizan eventos de expomoda para fortalecer la imagen y marketing de sus prendas. En tanto que Otavalo es considerado importante a nivel de tejidos de lana de oveja en abrigos, guantes, bolsos, etc. Las artesanías mexicanas se encuentran con un mejor nivel de distribución a nivel mundial, esto se debe a que poseen una estrategia apoyada por sectores culturales y gubernamentales que las consideran como parte de su estrategia de turismo.



### 3.1.1.2 ANÁLISIS EN EL ECUADOR

En el Ecuador se estima que existen más de 2'000.000 de artesanos, los cuales se encuentran en la Costa, Sierra y la Región Insular. Trabajan en diversos materiales siendo los principales conchas marinas, cáscaras de coco, tagua, coral, fibras vegetales, paja, cuero, madera, lata, latón, palo de balsa y caña guadua.

El artesano refleja sus habilidades por medio de la atraktividad de los objetos, y esto se resume en:

- Creatividad.
- Innovación.
- Habilidad manual.
- Versatilidad en el manejo de materiales.

En la península de Santa Elena existe una variedad amplia de artesanías. Se ha seleccionado trabajar en cinco líneas principales:

- Tagua,
- Fibra natural (paja toquilla),
- Caña guadua,
- Cáscara de coco,
- Concha incluyendo nácar y spondylus

Para poder llegar al cumplimiento del proyecto es primordial trabajar con el concepto de calidad de las artesanías, para lograr esto se debe trabajar básicamente en tres aristas:

- La capacitación de los artesanos,
- Mejorar las condiciones de la microempresa por medio de la entrega de crédito para la adquisición de maquinarias y equipos y,
- Una asistencia técnica permanente a los artesanos a través de organismos que tengan técnicos especializados en diseño y transferencia de tecnología.

Como antecedente del comercio de artesanías en Ecuador, encontramos que la primera tienda de artesanías en nuestro país fue la de propiedad de la Sra. Olga Fisch, de acuerdo con Rodolfo Pérez Pimentel en su Diccionario Bibliográfico en línea [www.diccionariobibliograficoecuador.com](http://www.diccionariobibliograficoecuador.com); en este



portal dice que la Sra. Fisch era una extranjera húngara que llegó a nuestro país en junio de 1938, fijando su residencia en Quito. Una de las cualidades de La Sra. Fisch era apreciar el arte popular, ya que al ser una artista amante de las artesanías inició una relación muy estrecha con algunos artesanos ecuatorianos, permitiendo implementar su tienda de artesanías que persiste en la actualidad y cuenta con 3 locales; en Quito, Guayaquil y Galápagos.<sup>31</sup>

Otro ícono de las ventas de artesanías son las tiendas Camari, que han tenido un gran crecimiento en los últimos años. Son un Sistema Solidario de Comercialización del Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio –FEPP– e iniciaron sus actividades en 1970. De acuerdo a su página web [www.camari.org](http://www.camari.org), en el país llegan directamente al consumidor a través de sus puntos de venta ubicados en Quito, Latacunga, Riobamba, Cuenca y Coca.<sup>32</sup>

En el exterior, se comercializa a través de organizaciones del comercio alternativo denominado “comercio justo” tanto de Europa, Norteamérica y también a clientes del mercado convencional. También existen importadores en países en todo el mundo que se especializan en la compra de artesanías, en función del gran potencial de comercializar tanto a nivel interno y externo. El Consejo Provincial de Santa Elena considera al Sector Artesanal como un área muy importante; por esta razón en el año 2010 inició un proyecto denominado “Fortalecimiento al Sector Artesanal” que consiste en una serie de capacitaciones financiadas por el Consejo Nacional de Capacitación y Formación –CNCF– y ejecutado por la Fundación Pronidusa. Este proyecto ha aglutinado aproximadamente 350 personas residentes en la provincia que desarrollan actividades vinculadas con las artesanías, quienes acceden a capacitaciones vinculadas con temas de emprendimiento, todo con el objetivo de organizarlos y poder fomentar la actividad para el mejoramiento de la calidad de vida de los artesanos; todo esto como parte del Fortalecimiento Productivo de la Provincia.

#### **3.1.1.2.1 Los artesanos en la dinámica socio económica del Ecuador:**

La Cámara Artesanal de Pichincha en su página web con fecha 19 de septiembre del 2009 expone algunos datos interesantes sobre la realidad de los artesanos en nuestro país bajo el título “La Competitividad del Sector Artesanal”.<sup>33</sup> Este apartado nos muestra varios puntos, donde sintetiza la realidad de los artesanos en el país.

<sup>31</sup> Pérez, R. <http://www.diccionariobiograficoecuador.com>

<sup>32</sup> Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (2009) <http://www.camari.org>

<sup>33</sup> Cámara Artesanal de Pichincha (2009), <http://camaraartesanalpichincha.com>

- De acuerdo a la Junta Nacional de Defensa de Artesano estableció que el 25% de la población vive vinculada a las actividades artesanales. (JNDA, 2007)
- Según SENPLADES, 1'500.000 artesanos y artesanas se desempeñan en 261.000 talleres calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y se integran en 980 organizaciones artesanales, regidas por la Ley de Defensa del Artesano. (Plan Nacional de Desarrollo 2007 – 2010).
- La Federación Nacional de Cámaras (FENACA) registra 32 cámaras artesanales en el país integran a sobre los 50.000 artesanos que se acogen a la Ley de Fomento Artesanal. (Cámara Artesanal de Pichincha, 2008).
- De acuerdo al último censo realizado en el año 2001, se registró 13.5% de la PEA se dedica a actividades manuales por cuenta propia, es decir artesanales. (INEC, 2001).
- Se estima que los artesanos no registrados, localizados en la periferia urbana y rural, que combinan la artesanía con actividades agropecuarias y otras, son un número similar.
- Si la población económicamente activa constituye el 60% de la población total, quiere decir que de 14'000.000 de habitantes (septiembre del 2009), 8'400.000 personas están en edad y capacidad de trabajar. Si de la PEA, el 13,5% se dedican a actividades artesanales declaradas, formalmente, en el país son aproximadamente 1'134.000 artesanos.
- Un estudio realizado por el Colegio de Profesionales de Mercadotecnia del Ecuador en convenio con la Cámara Artesanal de Pichincha, señala que el 82% de las unidades artesanales son de subsistencia y que en promedio laboraban alrededor de 3 operarios. Actualmente, el 8,3% de la PEA (697.200 personas) está desocupada y el 51,7% (4'368.000 personas) subocupada, esto significa que el 60% de la PEA, aproximadamente 5'065.200 personas en edad y capacidad de trabajar, no tienen seguridad de "ganarse la vida".
- El Ministerio de Industrias y Productividad publicó Política Industrial del Ecuador en el Registro Oficial No. 535, publicado el 26 de febrero del 2009 "De la industria ecuatoriana, el 69,3% constituyen pequeñas y microempresas industriales". (MIPRO, 2009)

Estos datos son un reflejo de la realidad de los artesanos en el país, esta mano de obra no es compensada económicamente, la mayoría tiene este trabajo



como un medio de subsistencia y la provincia de Santa Elena no está lejos de esa realidad.

### **3.1.1.2.2 MARCO NORMATIVO E INSTITUCIONAL**

La Cámara Artesanal de Pichincha ha realizado un análisis que publicó en septiembre del 2009 bajo el título "La Competitividad del Sector Artesanal" establece el marco legal con el cual están amparados los artesanos en nuestro país.<sup>34</sup>

Entre los principales instrumentos legales tenemos:

- Constitución de la República, en vigencia.
- Ley de Defensa del Artesano (en crisis por vigencia de nueva Constitución).
- Ley de Fomento Artesanal (en crisis por vigencia de nueva Constitución).
- Código de Trabajo (aspectos referidos a los artesanos en crisis por vigencia de nueva Constitución).
- Ley de Equidad Tributaria (aspectos referidos a los artesanos en crisis por vigencia de nueva Constitución).
- Ordenanzas Municipales (aspectos referidos a los artesanos en crisis por vigencia de nueva Constitución), exceso de reglamentación y ningún facilitamiento.

Como podemos apreciar, al entrar en vigencia la Constitución en el año 2008, modifica el marco legal, regulatorio de este sector, entrando en conflicto antiguas leyes y la nueva Constitución; A esto debemos sumar la existencia de la Junta Nacional de Defensa del Artesano como administradora de la Ley de Defensa del Artesano, la misma que orienta a todos los municipios del país, en el caso de negar el derecho de exoneración del impuesto a la patente municipal, que es un beneficio contemplado en la Ley de Fomento Artesanal. Este organismo acoge a los artesanos que no los ha calificado o que se han calificado en el Ministerio de Industrias y Productividad. También existe el Comité Interinstitucional, como instancia que concede a los artesanos, los beneficios contemplados en la Ley de Fomento Artesanal. Que es administrada por el Ministerio de Industrias y productividad.

---

<sup>34</sup> Cámara Artesanal de Pichincha (2009), Ídem



En nuestro país contamos con la existencia de gremios, asociaciones, federaciones y cámaras regidas por las dos leyes mencionadas, con carácter clasista tradicional, pero estas organizaciones trabajan aisladamente y en la mayoría de los casos al margen de las reales necesidades de las cotidianidades de los artesanos.

### **3.1.1.2.3 PROVINCIA DE SANTA ELENA**

La Provincia de Santa Elena fue creada el 7 de noviembre del 2007, está integrada por los cantones de Salinas, La Libertad y Santa Elena; su capital es la ciudad de Santa Elena. Sus actividades económicas se desarrollan en dos temporadas; la denominada "temporada alta" que transcurre entre diciembre y abril, y la "temporada baja" desde mayo hasta noviembre.

Entre sus actividades productivas principales se encuentran la pesca, el turismo, extracción de sal, extracción y refinamiento de petróleo, artesanías, agricultura, etc. Sus puntos importantes de comercialización de artesanías se encuentran distribuidos en toda la provincia, sin embargo vamos a identificar brevemente los más importantes. En cantón Salinas cuenta con dos puntos muy claramente identificados; el primero está a un costado del Hotel "Suite Salinas", a una cuadra del malecón. Aproximadamente 40 artesanos tienen su lugar de exhibición en este sector, la cantidad difiere entre temporada alta y temporada baja. Otro lugar de concentración es el Barrio Chipipe, en un paseo artesanal que fue construido por el Gobierno Cantonal, en el año 2000, en este lugar exhiben alrededor de 40 a 50 artesanos. Las artesanías que se exhiben en Salinas son bisutería, ropa y carteras en su gran mayoría. Muy poco se exhiben piezas ornamentales.

En La Libertad, durante la Gestión del Ing. Patricio Cisneros, se desarrollaron procesos de capacitación para que amas de casa desarrollasen alguna actividad productiva. Para esto las capacitaron en elaboración de bisutería, tejido de bolsos, sombreros, elaboración de cinturones, etc.; adicionalmente habilitó un área de exhibición dentro de la plazoleta del Centro Comercial "Buenaventura Moreno", perteneciente al Municipio. Cada fin de semana, un miembro de las familias beneficiarias de este proyecto, exhibe sus productos en el centro comercial. En este cantón encontramos una gran cantidad de artesanos ebanistas, quienes elaboran mobiliario para decorar casas, y en menor cantidad para oficinas.

En Santa Elena, debido a que es considerado como uno de los Cantones más extensos del Ecuador, territorialmente hablando, sus artesanos se

encuentran en la zona rural. Recordemos que la Ruta del Spondylus recorre las costas del Cantón y es a lo largo de esta ruta donde encontramos a los artesanos. Sus principales puntos de concentración son las comunas de Libertador Bolívar, Dos Mangas, Manglaralto, Olón, Montañita, Sinchal, Barcelona, etc. Estas localidades pertenecen a la parroquia Manglaralto cuya actividad principal es el turismo, agrícola y pesquera; también tenemos artesanos que producen en menor cantidad en comunas como San Pablo, Ayangue, que pertenecen a la Parroquia Colonche, cuya actividad productiva es más pesquera y agrícola que artesanal. También se encuentra Atahualpa, Tambo, Prosperidad donde se concentran artesanos que elaboran muebles. Las artesanías que se producen en el cantón son muy diversas, tenemos bisutería, accesorios de vestir, ornamentales para casas, etc.

Las artesanías de la Península son elaboradas en los más diversos materiales como madera, tagua, fibras naturales (paja toquilla, zapán de banano, etc), utilizan materiales naturales de desecho como cáscara de coco, cuernos de vaca, esqueletos de pescado, entre otros. Algunos artesanos, sobre todo los expertos en bisutería, utilizan piedras o cristales como el cuarzo, etc. Algunos de estos artesanos son joyeros muy hábiles con la plata.

Es decir que la provincia de Santa Elena posee una gran riqueza en artesanías, sin embargo no tiene un sistema adecuado de comercialización; sus clientes son las personas que viajan a la península de Santa Elena, pero muy pocos comercializan sus productos en el exterior.

### **3.1.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA**

Como se expresó anteriormente el mercado de las artesanías está ligado al Turismo y a la Cultura, sin embargo en mercados anglosajones lo toman desde otra perspectiva como es el MERCADO DE ARTÍCULOS DE DECORACIÓN pero con un alto valor de reconocimiento en cuanto esfuerzo del artesano.

A continuación vamos describiendo los antecedentes de la oferta de Artesanías de la Península de Santa Elena, para esto es necesario conocer un poco las raíces culturales de este territorio, donde podemos apreciar el origen y el motivo por el cual se debe dar valor agregado a la marca que estamos proponiendo.

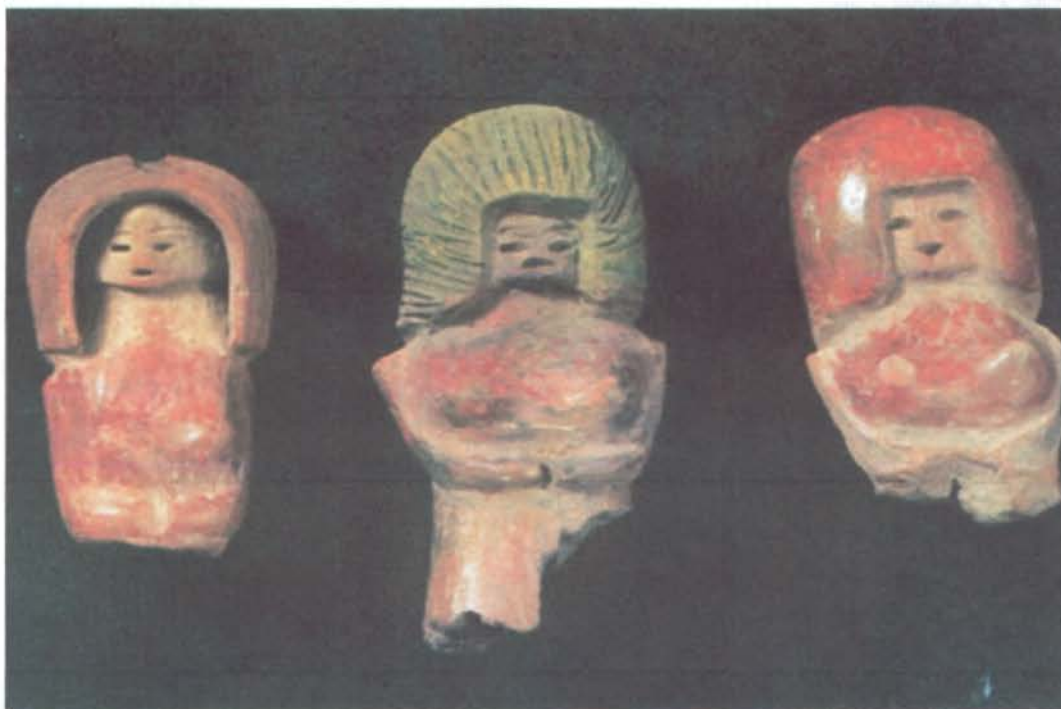
En 1956, en la costa Ecuatoriana se localizó el sitio de Valdivia, en el cual hallaron fragmentos cerámicos con fecha 3.200 a.C. La Cultura Valdivia, cuyo aspecto más notable es la antigüedad en el uso de la cerámica, sus diseños y



formas son considerados como extraordinario debido al modelado a mano y a la cocción oxidante.

Las "Venus de Valdivia" son figuras famosas por resaltar las formas femeninas, usualmente desnudas, y por portar peinados de todos los tamaños. El peinado en esa cultura, mientras más elevado era, indicaba que la mujer tenía una jerarquía más elevada dentro de su grupo. Las figuras empezaron a ser de piedra, para pasar poco a poco a barro.<sup>35</sup>

### GRÁFICO No. 3.1 ESTATUILLAS DE LA VENUS DE VALDIVIA



Fuente: <http://arqueologiadelecuador.wikispaces.com/><sup>36</sup>

Con este antecedente podemos observar que en la Provincia de Santa Elena desde miles de años antes de Cristo, elaboraba diversidad de objetos que representan su cultura, esto es reconocido por el Instituto de Patrimonio Cultural del Ecuador, que participa activamente en las actividades vinculada a las artesanías. La oferta de artesanías está compuesto por las personas que producen y comercializan estos objetos como reflejo de una identidad cultural.

En el caso de la caña guadua se tiene una fuerte competencia con el principal productor y exportador mundial de caña guadua que es China, siendo el líder indiscutible del mercado internacional, ya que posee grandes extensiones

<sup>35</sup> Cultura Valdivia, <http://es.wikipedia.org>

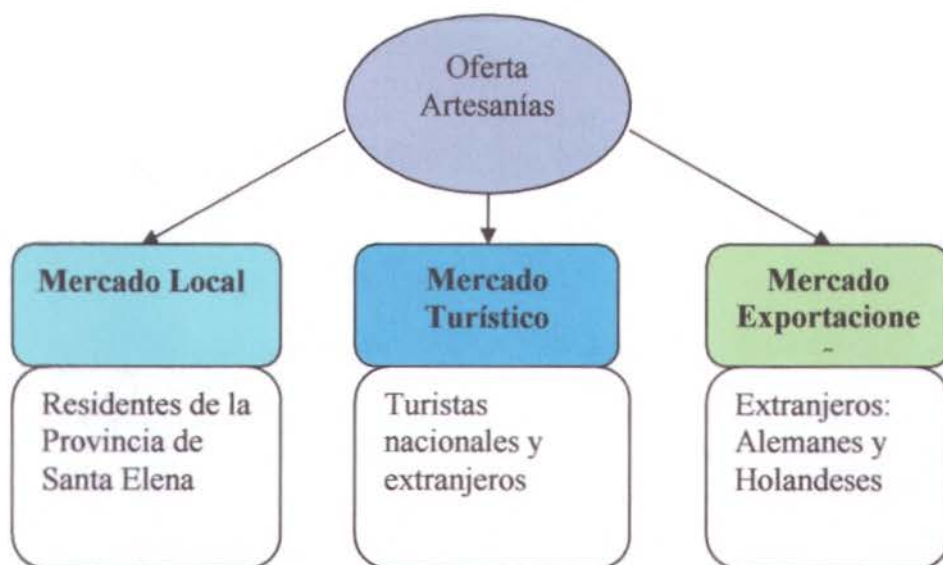
<sup>36</sup> <http://arqueologiadelecuador.wikispaces.com/file/view/VENUS.jpg/110575391/VENUS.jpg>



cultivadas de bambú. Además cuenta con alta tecnología y recursos financieros para la investigación del producto que les representa beneficios como son bajos costos de la mano de obra, y al mismo tiempo poseen un alto conocimiento en la explotación del recurso con un mayor valor agregado. Está seguido por Taiwán, otro país asiático que posee los mismos recursos excepto la cantidad de hectáreas de siembra.

Como consecuencia para nuestro país, tiene que buscar nichos de mercado que requieran nuestra variedad, siendo una alternativa la transformación en artesanías, o en parquet, pero para esto deben existir personas dedicadas y entrenadas en esta área, lo que no se da en la provincia de Santa Elena. Pero el principal problema en Ecuador es que no existe estandarización en los diseños de artesanías y además se debe investigar qué hacer para la preservación de la caña en los cambios de clima en otros países, esto es parte del servicio al cliente porque no importa la belleza del producto sino existe una garantía sobre la durabilidad, pudiendo crear una confusión sobre la calidad.

**GRÁFICO No. 3.2**  
**ESTRUCTURA DE LA OFERTA**



Elaborado: Autores del Proyecto

La oferta de Artesanías en general es representada básicamente en tres mercados: local, turístico y de exportación. A nivel local es compuesto por los residentes, quienes pagan precios muy bajos y no exigen calidad, sólo creatividad, y es mayormente influenciado por la moda y vistosidad del producto. En cambio el mercado vinculado con el Turismo es mucho más complejo. Los turistas, en especial los europeos están dispuestos a pagar más por el producto, siendo un problema el empaque y embalaje, pero no todos los artesanos pueden ser considerados, los más afortunados son aquellos que se encuentran en los mercados especializados. Y tenemos por último el mercado de exportaciones que tienen mayores niveles de complejidad para ingresar. Se debe tener toda una logística, conocimiento de exportaciones, como consecuencia tenemos que son muy pocas las empresas de exportación masiva de artesanías.

En la provincia de Santa Elena, como hemos expresado anteriormente encontramos artesanías distribuidas en todo el territorio, sin embargo los principales lugares de comercialización son:

- **Salinas**, con sus 2 pasajes de artesanías (En el Parque Central y a un lado del Hotel Suite Salinas)
- **Ruta del Sol**, siendo las principales comunas que comercializan Ayangue, Libertador Bolívar, Cadeate, Manglaralto, Montañita, Olón, Dos Mangas. Esto no significa que otras comunidades no elaboran artesanías, tenemos las Comunas Barcelona y Sinchal, que elaboran productos de paja toquilla en el caso de la primera y joyería en el caso de la segunda comunidad, pero por no encontrarse sobre la Vía Principal estas comunidades tienen que comercializar en otros puntos de la Provincia.
- **Venta ambulante**, en la mayoría de las playas encontramos en muchos casos a los mismos artesanos o personas que se encargan de comercializar, ellos tienen que recorrer las playas con las artesanías desde Salinas hasta la Entrada.

Otros lugares de venta fuera de la Provincia de Santa Elena son los mercados de artesanías, principalmente en Guayaquil, ubicado en el centro de Guayaquil, ubicado en la calle Loja, muy cerca del Hospital Luis Vernaza, ocupa una manzana; es un lugar donde se puede encontrar diversidad de artesanías, no sólo de la costa ecuatoriana; entre sus 170 locales también encontramos artesanías de la sierra. De acuerdo con el Diario "El Universo", que publica en su



página web "Hasta este lugar, localizado en las calles Juan Montalvo, Baquerizo Moreno y Loja llegan miles de ecuatorianos y turistas, quienes pueden adquirir joyas de oro y plata, artículos tallados en madera, gran variedad de textiles y ropa de cuero. Además, es posible conseguir pinturas y adornos de bronce y cerámica para el hogar. Tiene un segundo piso, donde también es posible escoger plantas variadas." <sup>37</sup>

También existen Mercados Artesanales en otras ciudades ecuatorianas, pero es menor la presencia de artesanías peninsulares. Otro lugar donde encontramos artesanías es en la WEB, pero nadie comercializa exclusivamente Artesanías peninsulares, los portales que son muy escasos como es Camari, o la Tienda de Olga Fisch comercializan artesanías ecuatorianas en general. Esto representa una oportunidad para nuestro proyecto al posicionarnos como una comercializadora de artesanías de la provincia de Santa Elena, considerando la gama de productos que elaboran hábiles artesanos.

### 3.1.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda representa los consumidores de un mercado, en este proyecto producto se ha considerado comercializar los productos a nivel nacional e internacional. Para esto se ha considerado 2 países como el mercado en primera instancia para SUMPA EXPRESS, como son:

- Alemania
- Holanda

Existen diversos motivos para seleccionar estos países, siendo los más destacables el gusto por los objetos de decoración, nivel cultural, niveles de ingresos per cápita, gusto por las compras online entre otros aspectos. Como se ha mencionado estos mercados son los primeros en que se realizaría estrategias de penetración, con miras de ampliar a otros mercados, y no sólo a nivel de Europa, sino también en los Estados Unidos.

Para conocer un poco más sobre nuestros primeros mercados se expone algunos datos básicos para describir brevemente como se desarrollan estas plazas. A continuación se establece algunos parámetros que contribuyeron para considerarlos como mercados para este proyecto.

---

<sup>37</sup> Guayaquil- Consejo Provincial, <http://especiales.eluniverso.com>



**CUADRO No. 3.1**  
**DESCRIPCION GENERAL DE ALEMANIA**

	Datos
País	Alemania
Continente	Europa
Extensión	357050 km <sup>2</sup>
Población	82'358.431 habitantes
Capital	Berlín
Sistema político	República
Presidente	Horst Köhler
Idioma Principal	Alemán
Nivel Educativo	Alto
Desarrollo Tecnológico	Considerado como uno de los más altos el mundo
Ingreso Per cápita	US\$28.700
Moneda	Euro
PNB	3.100 billones de U.S. dólares
Tasa de Crecimiento	2,5%, por esto es considerada como la mayor economía de Europa
Recursos Naturales	Hierro, carbón duro, lignito, potasa y gas natural
Exportaciones	US\$ 1.030 billones Productos Químicos, vehículos automotores, productos de hierro y acero, productos manufacturados y productos eléctricos.
Importaciones	US\$ 844 billones Alimentos, productos derivados del petróleo, productos manufacturados, productos eléctricos, vehículos automotores, prendas de vestir.
Socios Comerciales	Francia y EE.UU: Importaciones y Exportaciones Reino Unido para exportaciones Países Bajos para importaciones

Fuente: DHL, Almanaque "El Universo"2010

Elaboración: Propia

Se escogió como nuestro segundo mercado objetivo a Países Bajos, en el cual SUMPA EXPRESS estaría penetrando, este país también es conocido como Holanda. Es un país que concentra un comercio internacional muy

dinámico, debido a la infraestructura de subastas y ferias que tiene en su territorio que le permite ser el principal exportador de algunos artículos, sobre todo porque este sistema le permite funcionar como un centro de acopio que le permite aglutinar los productos (pero no físicamente, sino comercialmente) y sobre todo despachar inmediatamente hacia sus socios comerciales.

**CUADRO No. 3.2**  
**DESCRIPCIÓN GENERAL DE PAÍSES BAJOS**

País	Países Bajos
Continente	Europa
Extensión	41526 km <sup>2</sup>
Población	16'715.999 habitantes
Capital	Ámsterdam (oficial), La Haya (Sede del Gobierno)
Sistema político	Monarquía
Primer Ministro	Jan Peter Balkenende
Idioma Principal	Neerlandés y Frisón
Ingreso Per cápita	US\$ 45.600
Moneda	Euro
PIB	792.000 millones de U.S. dólares
Tasa de Crecimiento	3,5% en el ejercicio fiscal 2006-2007
Servicios	Representa el 74% del PIB Hoteles, Restaurantes, Transporte, Almacenamiento y comunicaciones, finanzas (Banca y Seguros), Atención del Comercio.
Exportaciones	US\$ 489.900 millones (2007) Combustibles minerales, productos químicos, maquinaria y equipo de transporte, alimentos procesados, tabaco y productos agrícolas.
Importaciones	US\$ 433.100 millones Combustibles minerales y petróleo crudo, maquinaria, equipo de transporte, productos de consumo y comestibles.
Socios Comerciales	Alemania: Importaciones y Exportaciones

Fuente: DHL.<sup>38</sup>, Almanaque "El Universo"2010  
Elaboración: Propia

<sup>38</sup> DHL Mundo Pyme, <http://www.dhl-mundopyme.com>

**GRÁFICO No. 3.3**  
**MAPAS DE ALEMANIA Y HOLANDA**



**MAPA DE ALEMANIA**



**MAPA DE HOLANDA**

Fuente: UNdata country, <http://data.un.org/>

**3.2 ANÁLISIS DEL MERCADO**

Conceptualmente el mercado es la razón de ser de una empresa, porque en este se encuentra la fuente de ingresos como producto de las ventas que se desarrollen, y éstas a su vez como resultado de las estrategias planteadas tanto para captar consumidores como para poder enfrentar a los competidores. Es importante conocer cuáles son los principales países que integran los mercados de Artesanías a nivel mundial, en el Cuadro No. 3.4 podemos observar que Alemania lidera el mercado en Europa, mientras que Holanda se encuentra en un sexto lugar, sin embargo este país es importante por su dinamismo comercial.

Alemania es un país muy exigente en cuanto a los productos que adquieren, deben cumplir con ciertas obligaciones éticas, con altos valores ecológicos, entre otros aspectos, esto es debido a que su población cuenta con niveles socio-culturales altos. Otra estrategia que podría contribuir a nuestra empresa es que debemos recordar que Ecuador tuvo presencia en este país gracias a la participación en el Mundial de Fútbol 2006, donde nuestra selección escogió a la ciudad Bad Kissingen como su sede mientras duraba su participación en el mundial, el beneficio que se obtuvo en esa época fue que se estableció alianza estratégica para promoción turística. Este antecedente es una potencial oportunidad porque aprovecharíamos aquellos espacios en donde tuvo presencia la selección ecuatoriana o alguna delegación de nuestro país.



**CUADRO No. 3.3**  
**INDICADORES DE NUESTRO MERCADO META**

	Alemania	Holanda
Población Urbana	73.5 % (2007)	81.3 % (2007)
Crecimiento poblacional Urbana	0.1 %	0.9%
Crecimiento Poblacional	- 0.1%	0.4%
Estructura Poblacional	0-14 años: 13.5% 15-60 años: 35.20% >60 años : 51.30 %	0-14 años: 17.8% 15-60 años: 39.50% >60 años : 42.70 %
Migrantes (2010)	10'758.100 personas 13.1% de la pob. total	1'752.900 personas 10.5% de la pob. total
Participación de Fuerza laboral	Hombres 64.0% (2008) Mujeres 48.3% (2008)	Hombres 68.6% (2008) Mujeres 53.9% (2008)
Usuarios de Internet	76.0 % (2008)	86.4 % (2008)

Fuente: Diferentes fuentes

Elaborado: Autores

La artesanía ecuatoriana más famosa a nivel mundial es el PANAMA HAT, que irónicamente toma su nombre debido a que se comercializaba en Panamá desde el siglo XIX considerando que siempre este país fue un punto de comercio internacional, esto fue como resultado de que no es común que los productos lleven marcas sobre todos las artesanías, convirtiéndose en productos genéricos o “commodities” y en esa época era poco probable poder identificar los sombreros como ecuatorianos; sin embargo es una artesanía 100% de nuestro país, a tal punto que durante este año 2011 el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural está realizando todas las gestiones para que esta artesanía sea declarado PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL DE LA HUMANIDAD.

La Revista “Entrepreneur”, que se edita en México en su portal [www.soyentrepreneur.com](http://www.soyentrepreneur.com) explica que según el Centro de Promoción e Importaciones de Países en Desarrollo –CBI-, durante los próximos años los europeos destinarán cada vez más dinero a la adquisición de artículos para regalo y decoración; invertirán especialmente en aquellos que se basen en diseños actuales y con nuevas aplicaciones.

A continuación se presenta un cuadro resumen de las Líneas de Artesanías en el Mercado Mundial.

**CUADRO No. 3.4**  
**MERCADO MUNDIAL DE ARTESANÍAS**

N°	Línea Artesanal	miles de US\$	% Participación
1	Madera-Muebles de madera	34.528,514	26.3%
2	Joyería oro-plata	18.783,581	14.3%
3	Madera-Manufactura de madera	9.217,524	7.0%
4	Textil-Prendas de vestir y complementos de punto	8.620,784	6.6%
5	Manufacturas de cuero y peletería-Accesorios de cuero natural o regenerado	8.937,706	6.3%
6	Metalestería	6.838,438	5.2%
7	Textil-Accesorios textiles	6.703,492	5.1%
8	Fibras Vegetales-Muebles	6.318,679	4.8%
9	Manufacturas de cuero y peletería-Artículos de cuero natural	5.281,582	4.0%
10	Cerámica-Alfarería	4.064,202	3.1%
11	Manufacturas de cuero y peletería-Calzado de cuero natural	4.061,318	3.1%
12	Textil-Prendas de vestir y complementos de lana o pelo fino	3.850,057	2.9%
13	Bisutería	3.203,585	2.4%
14	Textil-Tejidos planos	2.385,156	1.8%
15	Artículos en piedra-Piedra artificial	1.956,942	1.5%
16	Artículos en piedra-Mármol	1.813,309	1.4%
17	Fibras Vegetales-Flores, follajes, frutas y artículos	1.609,233	1.2%
18	Manufacturas de cuero y peletería-Artículos y accesorios de peletería	1.235,306	0.9%
19	Fibras Vegetales-Cestería	1.233,805	0.9%
20	Instrumentos musicales	939,723	0.7%
21	Fibras Vegetales-Materia trenzables	752,261	0.6%
22	Manufacturas de cuero y peletería-Artículos de talabartería	605,768	0.5%
23	Artículos en piedra-Yeso	308,669	0.2%
24	Orfebrería	156,146	0.1%
		<b>131.403,756</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Centro de Comercio Internacional, basados en estadísticas de COMTRADE

Otro cuadro que es importante analizar corresponde a los principales mercados mundiales de Artesanías.

**CUADRO No. 3.5**  
**PRINCIPALES MERCADOS MUNDIALES DE ARTESANÍAS**  
**(80% DEL VOLUMEN TOTAL)**

América del Norte	Europa	Asia continental y sudeste asiático	Medio Oriente	Oceania
1. USA 2. Canadá 3. México	1. Alemania 2. Francia 3. Reino Unido 4. Italia 5. Bélgica 6. Países Bajos 7. Polonia 8. España 9. Suiza y 10. Portugal 11. Dinamarca 12. Austria 13. Federación Rusa 14. Turquía 15. Suecia 16. Noruega	1. Japón 2. Hong Kong 3. Taiwán 4. Corea del Sur 5. Singapur 6. Malasia 7. Tailandia 8. Filipinas 9. China	1. Arabia Saudita 2. Emiratos Árabes Unidos 3. Israel 4. Kuwait	1. Australia

Fuente: Centro de Comercio Internacional, basados en estadísticas de COMTRADE



### **3.2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR**

El análisis del sector consiste en aplicar el Análisis de Porter como una de las herramientas estratégicas apropiadas para este tipo de proyectos empresariales. El Análisis de Porter es un enfoque propuesto en 1980 por el experto en mercadotecnia Michael Porter, quien es considerado como el "Gurú del Marketing del Siglo XX". Este análisis trata de cinco fuerzas de mercado que influyen en el éxito de una empresa.

#### **3.2.1.1 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES**

Conceptualmente esta fuerza analiza las barreras de entrada que existe en el mercado, en otras palabras nos indica las "facilidades" de ingresar nuevos productos a un mercado.

- Gremios.- Si las agrupaciones, asociaciones, gremios aplicaran principios de asociatividad, sumando a estas estrategias organizacionales y sobre todo de mercadeo para la comercialización electrónica de sus productos.
- Negocios de artesanías establecidos.- Si los negocios establecidos, ampliaran sus canales de distribución y utilizaran estrategias electrónicas de comercialización.

Una de las principales barreras es la logística a emplear, porque es importante realizar una serie de visitas en diversas comunidades para la adquisición de los productos la mayoría están ubicado en diversas comunidades de las parroquias de Manglaralto y Colonche como consecuencia tenemos que las artesanías de la provincia no se encuentran concentradas en un solo lugar.

#### **3.2.1.2 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES**

Este análisis consiste en observar cuál es el desempeño de la competencia en un mercado. En la actualidad hay algunas poblaciones del Ecuador que elaboran artesanías, y son comercializadas en el exterior; en su mayoría es a través del denominado sistema de "Comercio Justo", que es un mecanismo de comercialización con enfoque social y que beneficia prioritariamente a los productores, en este caso los artesanos. Sin embargo acceder a este tipo de sistema no es fácil, primero debe existir asociatividad, como consecuencia de este elemental requisito las organizaciones de la sierra son las que llevan la delantera en este sistema de comercialización.



- Camari.- Como hemos expuesto anteriormente pertenece al FEPP, comercializa varios líneas de artesanías, destacándose Alimentos, Accesorios, Decoración, Joyería, Navidad, Regalos, Textiles.
- Olga Fisch.- Esta tienda que fue fundada por una extranjera que amó la expresión cultural del Ecuador, es un referente de tiendas on line, donde podemos encontrar diversidad de productos artesanales del país. Su forma de llegar al consumidor extranjero es más por referencias de los clientes que han visitado sus tiendas en el país, quienes a su vez recomiendan a sus amistades.
- Fundación Propueblo.- Nació como un Programa de Responsabilidad Social Corporativa de manos de Cemento Nacional, en el 2003 pasó a manos de Holcim quien continuó con el trabajo de comercializar las artesanías, muchas de ellas originarias de la Provincia de Santa Elena. Lo hacen a través de islas en los centros comerciales, como es el caso de Mall del Sol, sin embargo ya no se enfatiza en la procedencia de las artesanías.

### **3.2.1.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES**

En este apartado se analiza el nivel de organización de los compradores, es necesario revisar que tenemos varios tipos de clientes.

- Por su origen: Locales e Internacionales
- Por su tamaño: Clientes finales (Individuales y Organizacionales) y Clientes Intermediarios (distribuidores)

Los clientes como tal no están organizados, por lo tanto no exigirían precios menores o pedidos en cuanto a sustitución de materiales, siempre y cuando no sean parte de su perfil de consumidores. En el caso de compradores europeos a nivel general independiente de la industria son más exigentes en cuanto al cuidado de medio ambiente, responsabilidad laboral (intolerancia a la explotación laboral), entre otros; sin embargo existiría poder negociación de parte de ellos, sólo en función de las cantidades a adquirir. Ninguno domina el mercado, o ninguno representa algún tipo de negocios exclusivos.

Para llegar al cliente internacional se recurrirá a estrategias como participar en ferias internacionales de temas relacionados con turismo, regalos, moda, etc. Aprovecharemos este tipo de eventos para realizar alianzas estratégicas con Prestadores de Servicios turísticos donde podríamos ser productos complementarios a los que ellos ofertan, podemos realizar estrategias de ventas cruzadas o simplemente complementarias en cuanto a compartir espacios

publicitarios. También con tiendas especializadas en productos étnicos o culturales, donde se podría crear una serie de ventajas tanto para ellos como para nuestra empresa, entre las cuales podrían incluir publicidad compartida, beneficios para clientes, diseños exclusivos por tiendas, eventos, etc.

De acuerdo a las investigaciones realizadas por Cabrera (2007)<sup>39</sup> el mercado europeo se interesa mucho por los productos elaborados con fibras naturales como es la Paja Toquilla, el sombrero elaborado con este material que han tenido presencia desde el Siglo XIX en Francia y que fue popularizado por la Construcción del Canal de Panamá, lo mismo que dio origen a una de la mayores confusiones en cuanto al origen de un producto.

En la misma investigación, establece que en muchas revistas europeas recomiendan el uso de accesorios de fibras naturales para la época de verano, debido a las altas temperaturas que registra Europa. Sólo en Alemania existían alrededor de 1500 almacenes que comercializaban productos de paja toquilla. Se recomienda por la frescura del producto, en especial los sombreros extrafinos que son muy costosos, podrían llegar a precios de miles de dólares, dependiendo del diseño.

Los compradores alemanes y los holandeses, como intermediarios, cadenas o distribuidores prefieren comprar con descuentos, sean en ferias o subastas.

#### **3.2.1.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

El atractivo de un mercado está claramente definido por el nivel organizativo de sus proveedores, en este caso, existen gremios de artesanos pero les falta trabajar en términos de asociatividad productiva, consecuentemente cada artesano trabaja individualmente y realiza sus propios negocios.

Con la finalidad de mejorar las relaciones comerciales entre los artesanos y nuestra empresa podemos emprender el "Mejoramiento del artesano" que sería un plan de Responsabilidad Social de nuestra empresa donde realizaríamos una serie de capacitaciones por competencias laborales. Esto nos permitiría profesionalizar al artesano, y que sea mas consciente en la importancia de elaborar artesanías de calidad afines a los requerimientos de los mercados, utilizando productos ecológicos, mejorando los procesos de producción, y disminuyendo el trabajo infantil que es muy común observar en este tipo de industria, toda vez que son negocios familiares, y todos participan de esta actividad, incluyendo niños.

---

<sup>39</sup> Cabrera Carlos, "Elaboración de un Modelo Organizacional y Plan de Marketing para productos alternativos de paja toquilla aplicado a AMADOM de la Península de Santa Elena"



Con esto fomentamos los lazos comerciales y emocionales con nuestros proveedores quienes nos verían como aliados estratégicos y no como simples compradores de sus productos, porque estaríamos proporcionándole mayores beneficios que estar afiliado a un gremio.

### **3.2.1.5 AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Un mercado pierde atractivo si existe amenaza de muchos productos similares o sustitutos. Debemos recordar que producto sustituto es aquel que satisface la misma necesidad; no debemos pensar que únicamente los productos que son iguales al nuestro son sustitutos, también son aquellos que cumplen la misma función. En el caso de las artesanías peninsulares, con la globalización de los productos, tenemos muchas opciones de productos que son más económicos o que pueden cumplir la misma función.

Como primeros sustitutos tenemos otros productos étnicos, la amenaza real viene del Gigante Asiático, China, y no se puede perder de vista a la India; porque estos países han adelantado tanto su nivel tecnológico, que producen piezas similares a las artesanías de cualquier lugar utilizando materiales sintéticos de igual apariencia a un precio más bajo, pero a nivel masivo. Ejemplo de esto son las carteras de apariencia de fibra natural, las vasijas de cerámica, bisutería de plástico con apariencia de tagua, etc.

¿Qué debemos hacer para enfrentar esta amenaza? Simplemente establecer un plan de mercadeo que posicione a las artesanías peninsulares por su valor cultural vinculado a las raíces históricas como es la Cultura las Vegas y la Cultura Valdivia, que son los pueblos que se asentaron en las provincia de Santa Elena y representan un alto valor en la historia del país y América.

De acuerdo con Wikipedia<sup>40</sup>, la cultura Las Vegas fue la primera cultura que se asentó en los actuales territorios del Ecuador en el holoceno y pleistoceno tardío en la costa entre 8000 AD y 4600 AD. Existen 31 asentamientos de esta cultura en la península de Santa Elena. Aparentemente utilizaron huesos y espátulas para a fin de producir redes y textiles junto a varias herramientas y envases hechos de conchas. Adicionalmente, se especula que usaron madera, corteza de árbol, bambú, y caña como herramientas de su agricultura. Otra cultura de gran importancia para la provincia de Santa Elena es la Valdivia, una cultura arqueológica precolombina que se desarrolló entre el 3500 y el 1800 a. C. en la costa occidental del Ecuador entre las provincias de Manabí,

---

<sup>40</sup> Cultura Las Vegas, [http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura\\_Las\\_Vegas](http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_Las_Vegas)



desde el sector de Puerto Cayo hasta el norte de la provincia de Santa Elena, una de las áreas más secas de la costa de Ecuador.

La valdiviana es la primera cultura alfarera de América. Su origen es uno de los enigmas de la arqueología ecuatoriana. Investigaciones recientes estarían relacionando su surgimiento con posibles contactos con poblaciones de las islas del actual Japón, con cuya cerámica se podrían encontrar semejanzas.<sup>41</sup>

### **3.2.2 LOS CONSUMIDORES Y PERFILES**

El consumidor de artesanías internacional, en particular el europeo y en muchos casos el residente del norte del Continente Americano (de EE.UU. y Canadá), es exigente y sofisticado en relación al consumidor "local" sea a nivel de Ecuador o de la Península; esto es resultado de que por lo general, el extranjero pertenece a un estrato sociocultural medio-alto y generalmente está bien informado sobre los países que visita (en caso del turista), o simplemente les gusta conocer algo más sobre culturas foráneas.

Otro elemento importante que influye en su consumo de este tipo de objetos esta dado en el hecho de que al ser personas que proceden de países que manejan una economía con poder adquisitivo mayor en relación a Ecuador; destinan parte de sus recursos a adquirir productos que les proporcione bienestar y satisfacción personal siendo las artesanías una alternativa porque el bienestar está ligado a un estilo de vida que refleje exclusividad, por este motivo buscan que las artesanías sean de alta calidad en término de diseños, uso de materiales y presentación; por ello están dispuesto a pagar precios altos, en comparación a los productos comunes o del medio. Esta predisposición es sólo con el objetivo de recibir algo distinto que a su vez le proporcione una percepción de un bien exclusivo, en este caso que la artesanía refleje que es un producto étnico, cultural, un objeto único.

Sin embargo, las artesanías no son exclusivas de personas extranjeras, también puede ser adquiridas por personas locales con un nivel socio cultural medio alto y/o alto en cuanto a objetos de decoración. A nivel bisutería es adquirida por todos los niveles socioeconómicos. Pueden ser personas ecuatorianas pero que pertenecen a otros grupos étnicos de la sierra o el oriente; personas con gusto por lo exótico y, en caso de exportaciones, a personas con preferencia por lo extranjero, artesanal, y orgánico. Otra característica de los consumidores adultos de artesanías es que suelen

---

<sup>41</sup> Cultura Valdivia, [http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura\\_Valdivia](http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_Valdivia)

comprarlo por impulso, considerando aspectos como la información sobre el valor cultural, aspecto del producto, etc.

En caso de los consumidores jóvenes, es un producto que es consumido por impulso, pero hay otros factores que influyen en su compra como es el precio, atraktividad visual, versatilidad y desempeño del producto, ellos no consideran como un elemento de decisión de compra los valores culturales, es decir que no es su primer referente de compra. SUMPA EXPRESS llegaría a estos dos tipos de consumidores, en el caso de los adultos con los objetos de decoración como muebles, lámparas, elaborados con caña guadua y paja toquilla, estatuillas de conchas, entre otros; y con el consumidor joven con productos como accesorios de paja toquilla, bisutería de materiales como corteza de coco, tagua, etc.

Además debemos considerar los siguientes criterios que recoge PROMPERU, en su estudio de oportunidades comerciales en el Mercado Alemán que desarrolló durante el 2010:

- Alemania es el primer país de la Unión Europea en el mercado mundial para orgánicos.
- Existen numerosas marcas y empresas dedicadas íntegramente al sector orgánico incluyendo agrícola
- China permanece como el mayor exportador de regalos y artículos decorativos a Alemania en la actualidad.

### **3.2.2.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR ALEMÁN**

El Gobierno Peruano ha realizado algunos estudios del Mercado Alemán, como es "Oportunidad para producto orgánico y artículo de decoración en Alemania"<sup>42</sup> (Promperu, 2010) revela datos muy importantes con respecto a:

- El Consumidor alemán es una "PriceHunter" quiere decir que se orienta por precios y es así como realizan las mayorías de sus compras en "discounters" con oferta de producto bio como Rewe, Aldi o Lidi.
- Tienen mayores ingresos
- Buscan variedad de productos
- Están más informados
- Los alemanes dan prioridad a su espacio privado, que es su hogar, y en especial a su jardín como espacio privilegiado. Por ello, asignan una cantidad considerable de dinero para adecuarlo a su gusto.

---

<sup>42</sup> Oportunidades comerciales para los productos orgánicos, <http://media.peru.info>



Un grupo importante de clientes son las personas y empresas particulares, firmas especializadas en la decoración de ambientes interiorista, diseñadores y decoradores de interiores, también boutique, tiendas de ropa entre otros. El perfil del consumidor alemán es exigente y se fija mucho en que el producto que cumpla con los requisitos de buen precio y de buena calidad, porque ellos cuidan mucho su dinero. Si bien el alemán es tradicional en sus gustos, la clase media empieza a abrirse a nuevos productos, sabores y diseños. Se fija mucho en que lo que está consumiendo no afecte su salud y que está de moda ser ecologista y equitativo, de ahí que los productos que sean buenos para el medio ambiente y con las comunidades de procedencia sean bien aceptados.<sup>43</sup>

Es muy importante recalcar que el cliente alemán busca sobre todo que se le garantice un volumen constante de mercancía y buen precio. Todo esto corroborado a través de una publicación realizada por el diario EL TIEMPO de Colombia, en su versión electrónica establece que "En términos de artesanías, el mercado alemán se caracteriza por ser sofisticado, ya que se encuentra frente de productos a precios muy bajos de países orientales. La tendencia de consumo en Alemania es hacia con diseño y calidad"<sup>44</sup>

### 3.2.3 EL MERCADO META Y EL CLIENTE

Según información de CORPEI, la demanda del mercado local de artesanías de paja toquilla, es menor a la demanda exterior, como consecuencia el 10% de la producción de artículos de paja toquilla se destina al mercado local y el 90% al mercado externo.

A nivel local, el mercado está a lo largo de la Ruta del Spondylus, siendo comunas ubicadas muy en especial en la Parroquia Manglaralto del Cantón Santa Elena, las que tienen muy activo el mercado, en algunos casos apoyados por proyectos como PRODECOS –Proyecto de Desarrollo Ecoturístico Comunitario- donde participan muchos artesanos, como de la comuna Libertador Bolívar. El mercado internacional de artesanías está compuesto por varios países de todos los continentes; destacándose Estados Unidos como principal comprador de artesanías de paja toquilla.

En el informe "Oportunidad para producto orgánico y artículo de decoración en Alemania"<sup>45</sup> (Promperu, 2010) revela datos muy importantes con respecto al mercado de Regalos y Artesanías. Para esto tenemos que observar las

---

<sup>43</sup> Foro Mexicanos en Francia, <http://www.mexicanosenfrancia.com>

<sup>44</sup> Alemania, todo un mercado por conquistar, <http://www.eltiempo.com>

<sup>45</sup> Idem



tendencias de los mercados externos; una tendencia se define como el "conjunto de hábitos y estilos que un grupo de personas demanda con base en sus necesidades, gustos, afinidades, deseos e intereses"; la revista *Entrepreneur* explica que la organización CBI (Centre for the Promotion of Imports From Developing Countries) pertenece al gobierno holandés y asiste, en materia de exportación hacia Europa, a los países en vías de desarrollo, ha identificado algunas tendencias en el estudio realizado:

- **Materiales.** Se verá que la tendencia marca el retorno a los productos naturales, tales como vara, tejidos de algodón, cerámica de barro, vidrio, madera y piedra.
- **Las rocas pulidas**, de diversos colores, convertidas en vajillas, vasijas, floreros y hasta en collares o pulseras, serán parte esencial de la moda. Esto ocurre principalmente en el mercado alemán, donde ya pueden encontrarse relojes para escritorio y de pared elaborados con estos materiales.
- **Las grandes lámparas**, elaboradas a base de cuentas de vidrio, también serán muy buscadas.
- **Estilos.** Las decoraciones de tipo étnicas continuarán solicitándose, especialmente aquéllas que son de aplicación útil. Lo mismo se aplicará a los diseños ingenuos y a los de corte infantil (naive).
- **Formas.** Al igual que ocurre con los materiales, las formas que se buscarán serán aquellas que se remitan a la naturaleza: animales reales y fantásticos, flores y frutos, así como las combinaciones de los cuatro elementos (agua, tierra, aire, fuego).

Esto es importante para Sumpa Express porque podemos presentar productos de acuerdo con las tendencias de los mercados europeos, los artesanos peninsulares elaboran lámparas cuya base es de caña guadua y la pantalla es tejida en paja toquilla, existen artesanías como la cerámica de Morrillo, 100% elaboradas a mano sin torno, ni ningún otro mecanismo.

Aprovechando que los subsectores de Artesanías y artículos de regalo y decoración con mayor impacto en Europa son amplios, se considera seleccionar sólo los que tienen un enorme potencial de ingreso a los mercados alemán y holandés; es decir, que cumplan los parámetros de las tendencias:

- Alfarería, cerámica, barro, como las vasijas de Morrillo
- Artículos de madera, como las miniaturas de barcos, carros clásicos; elaborados en Libertador Bolívar

- Muebles de madera de la parroquia Atahualpa, o de caña guadua; como elaboran en Olón.
- Artículos de decoración, lámparas, estatuillas de caracoles y conchas.
- Joyería y bisutería en corteza de coco, spondylus, tagua.
- Accesorios, cinturones de paja toquilla y corteza de coco.
- Cestería, tejidos de fibras naturales como paja toquilla, zapán de banano o cabuya.

Basado en experiencias de otros países latinoamericanos en el mercado europeo, tenemos el caso de Guatemala: en el 2010 se dio un incremento del 5% de sus exportaciones de artesanías, lo cual significa ventas por un monto de \$ 52 millones; esto fue el resultado de la adaptación de tendencias del mercado, mediante asesorías internacionales, la diversificación de la oferta, la promoción comercial, y el emprendedurismo de los artesanos de varios lugares de su territorio.<sup>46</sup>

Otro indicio de que Sumpa Express tiene oportunidades comerciales, es que en el mundo se empieza a mirar a la caña guadua como una alternativa ecológica, ya que su uso en varios procesos productivos reduciría el impacto sobre los bosques nativos, porque la guadua puede ser un sustituto de la madera."<sup>47</sup>

### 3.2.3.1 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO DE REGALOS Y ARTESANÍAS

El mercado de regalos y artesanías es muy importante en países desarrollados, es muy competitivo por este motivo se debe analizar algunos indicadores para luego enfocarlos a las estrategias de comercialización.

- El mercado de regalos y artesanías de Alemania es el más grande e importante de Europa.
- Representa unos 2.500 millones de euros y crece a un ritmo anual de 3%.
- Es el mayor importador de la Unión Europea, con una tasa de importación del 18.4% del total de los regalos y artículos decorativos.
- Las importaciones a Alemania de los países en desarrollo fueron de 41%.
- Invierten un promedio per cápita de 434 euros anuales, que es uno de los consumos más altos de Europa.

<sup>46</sup> \$600.000,00 es la meta de la 3era Edición de la Feria de Artesanías, [www.cidnewsmedia.com](http://www.cidnewsmedia.com)

<sup>47</sup> La caña guadua, alternativa para el mercado interno y la exportación, <http://www.hoy.com.ec>



- Los potenciales consumidores de regalos y artículos decorativos son los singles (solteros, profesionales) los cuales superan los 10 millones de habitantes en Alemania.
- La demanda de regalos y artículos decorativos se deriva principalmente de nuevas generaciones de dueños de casa solteros e independientes, así como anfitriones más entusiastas que buscan productos más especializados.
- Según Euromonitor, existen 13 programas de televisión en Alemania que asesoran sobre la mejora del hogar.
- Cada vez más alemanes se interesan en el mobiliario y los accesorios que ayuden a la relajación y fomenten una sensación de bienestar en el hogar
- A su vez, los alemanes buscan mobiliario original que sea apto para recibir a sus invitados y que ayude a demostrar un estilo personal único.

En el siguiente Cuadro se observa el consumo de regalos y artículos decorativos del mercado alemán.

**Cuadro No. 3.6**  
**CONSUMO DE REGALOS Y ARTÍCULOS DECORATIVOS**

	2001 € mln	2003 € mln	2005 € mln	Promedio % cambio periodo 2001-2005
Artículos de plástico	1,078	1,213	1,235	3.5%
Velas	311	383	382	5.5%
Cerámica	381	303	281	-7.2%
Artículos de madera	176	158	180	0.8%
Papejería	188	191	178	-1.3%
Artículos de metal	168	149	150	-2.5%
Artículos de mimbre	64	66	82	6.6%
Flores, frutas	111	80	76	-8.8%
Artículos de vidrio	101	94	32	-19.7%
Total	2,578	2,637	2,597	0.2%

Fuente: CBI, 2008 – Promperu, 2010

Los artículos de madera tienen potencial, aunque su crecimiento es leve. Nuestra propuesta está en función de aprovechar tendencias como los ARTÍCULOS DE MIMBRE que se relacionan con las artesanías de Tejido natural.



### **3.2.4 SEGMENTACIÓN**

La segmentación del mercado de artesanías procedentes de la provincia de Santa Elena puede determinarse analizando algunos factores como los siguientes:

- Necesidades
- Preferencias de compras
- Comportamiento de uso del producto

Es de vital importancia realizar una segmentación eficiente, debido a que de este punto se deriva las estrategias adecuadas para llegar a ellos; en este caso se ha procedido a aplicar la siguiente segmentación:

- Segmentación geográfica: nacional e internacional.
- Segmentación por valores y estilos de vida.
- Segmentación pictográfica.

### **3.2.5 POSICIONAMIENTO**

Las artesanías peninsulares enfrentan una fuerte competencia, al sur de la Costa de la Provincia de Manabí encontramos artesanías similares a las peninsulares muy especialmente en Fibras Naturales como la Paja Toquilla.

Continuando hasta el norte del país, en la provincia de Esmeraldas, también encontraremos artesanías similares pero más materiales como la corteza de coco, en conchas, caracoles, coral, y también en otros materiales utilizados en la bisutería.

La estrategia que se ha diseñado para SUMPA EXPRESS es basada en los siguientes parámetros:

- Calidad del producto
- Servicio personalizado
- Innovación
- Marca

En otras palabras: se ofrece un producto atractivo con diseños innovadores y exclusivos utilizando materia prima local de alta calidad que será entregado en cualquier parte en las mejores condiciones, bajo una marca que represente un valor cultural para el consumidor.

### **3.2.6 CÁLCULO DE LA DEMANDA**

Nuestros mercados meta de acuerdo a lo que hemos establecido están en Europa enfocándonos en:

- Hamburgo, Alemania, ciudad que posee la mayor población entre los estados miembros de la Unión Europea;
- Ámsterdam, Holanda, atractivo turístico de Europa.

Estas ciudades son ejes del desarrollo de los dos países que se ha seleccionado como mercados y esto sustenta que serían los principales los puntos de penetración de SUMPÁ EXPRESS en el mercado de Artesanías; porque es evidente que las dos ciudades son mercados atractivos en el turismo y por consiguiente en la moda artesanal, además que cuentan con todas las facilidades de movilidad y conectividad dentro de su país.

De acuerdo con las proyecciones considerando los siguientes datos de Alemania y Holanda sobre las importaciones de artesanías y artículos de decoración, además de otras estadísticas que ayudaría a establecer la demanda objetivo de SUMPÁ EXPRESS.

**CUADRO No. 3.7  
DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA**

	<b>Alemania</b>	<b>Holanda</b>
Población Total	82.358.431	16.715.999
% de Área Urbana	73,50%	81,30%
Población Urbana	60.533.447	13.590.107
% Edad 15 -60 años	35,20%	39,50%
Pob Joven y Adulta	21.307.773	5.368.092
% Compra online	37,30%	63%
Demanda Potencial	7.947.799	3.381.898
% de Penetración	0,50%	0,50%
Demanda Objetivo	39.739	16.909
Valor de compra anual per cápita	\$ 10,00	\$ 10,00
Ventas proyectadas 1er Año	\$ 397.389,97	\$ 169.094,91

Fuente: Diversos documentos y estudios

Elaborado: Autores

### **3.3 ANÁLISIS FODA**

Este instrumento fue desarrollado en el mes de diciembre, se reunió a un grupo de artesanos y personas entendidas en la materia, donde se hizo una

lluvia de ideas para obtener la Matriz FODA con el cual damos paso a nuestra propuesta.

#### FORTALEZAS

- Algunos artesanos son muy creativos e innovadores. En especial los que elaboran bisutería, o joyería.
- Artesanos joyeros mezclan metales preciosos (oro y plata) con materiales como la concha spondylus.
- Una comuna de la Península, Barcelona, suministra paja toquilla a los artesanos de Azuay y Cañar. De acuerdo a un estudio de ESPOL, Barcelona provee el 60% de la paja toquilla utilizada en las artesanías que se comercializan en el país.
- Existen muchos materiales propios de la zona que se utilizan en la elaboración de las Artesanías.

#### DEBILIDADES

- Algunos artesanos poseen una baja calidad en los productos.
- Problemas para el empaclado y embalado de las artesanías.
- No poseen una marca que los distinga.
- No tienen una cadena de comercialización.
- Existe un gran espíritu de copia, e imitación de productos entre ellos.
- Algunos artesanos no poseen altos niveles educativos.
- Algunos artesanos elaboran con productos de la zona como el moyuyo, tagua, balsa, caña guadua, paja toquilla, etc.
- Algunos artesanos elaboran productos con materiales reciclados o de desecho: cáscara de coco, cuernos del ganado vacuno faenado, huesos de pescado, etc.
- La mayoría de los artesanos trabaja con sus familias en la elaboración de los productos.
- Desconocimientos de estrategias de mercadeo y comercialización.
- Pocos artesanos participan en ferias nacionales, y muy limitadamente a nivel internacional.
- No existe asociación entre los artesanos.
- Limitada capacidad de producción individual

#### OPORTUNIDADES

- A los turistas les gustan las artesanías innovadoras.
- Capacitación al gremio por parte de entidades como Fundación NOBIS, ESPOL, Prefectura, etc.



## **AMENAZAS**

- Limitados fuentes de financiamiento.
- Algunos turistas les gusta en las artesanías el material sintético (plásticos) o cristales (cuarzos) que no son productos naturales o que se elaboren en la zona.
- Muchos turistas no valoran el trabajo de los artesanos, en el momento de negociar los precios.
- Bisutería similar a la que se produce, pero son de origen chino y son mas baratas que las elaboradas por los artesanos peninsulares.

### **3.4 OBJETIVOS**

Los objetivos establecidos en esta propuesta están en función de presentar una alternativa de compra accesible de artesanías de la provincia de Santa Elena.

#### **3.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Comercializar artesanías peninsulares de calidad que permitan contribuir al mejoramiento productivo de las familias dedicadas a esta actividad., con la aplicación de herramientas propias del comercio electrónico.

#### **3.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Elaborar un Plan de Marketing para la comercialización de Artesanías de la Península.
- Establecer la factibilidad de la empresa comercializadora de artesanías peninsulares.

El Análisis FODA es importante para considerar durante el proceso de formulación de estrategias de Mercadeo que a continuación se presenta.

### **3.5 PLAN DE MARKETING**

El Plan de Marketing que se ha diseñado para Sumpa Express está basado en un concepto de "MENSAJE ÚNICO", es decir, establecer un sólo mensaje que refleje lo que son las artesanías peninsulares y sobre todo que genere confianza en el consumidor europeo, quien es muy selectivo en sus compras. Al mismo tiempo, se debe considerar las estrategias en función de las tendencias del Mercado de Regalos y Artesanías.

### 3.5.1 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE MARKETING

GRÁFICO No. 3.4  
ESTRATEGIA DE MARKETING



Fuente: [www.comunitatvalenciana.com](http://www.comunitatvalenciana.com)

En esta sección vamos a detallar cuáles son las estrategias de Marketing que vamos a desarrollar para que SUMPA EXPRESS penetre el mercado y sobre todo se posicione en la mente de los consumidores alemán y holandés. Para lograr esto es necesario construir un mensaje único que tenga un efecto de continuidad, y con esto obtener un efecto de sinergia como resultado de la articulación de todos los canales de comunicación; el cual únicamente se cumpliría si se orienta la estrategia de comunicación hacia el consumidor final. Apoyando los esfuerzos comunicacionales a los canales de distribución, al mismo tiempo tenemos que reforzar estrategias de marketing online, publicidad y marketing directo.

### 3.5.2 PRODUCTO

Desde la perspectiva del Marketing un producto tiene varios niveles, enfocando a los productos Artesanías de la península, tenemos la siguiente información:

1. Producto Básico: Artesanías.
2. Producto Real: Artesanías elaborados en la península de Santa Elena.
3. Producto Esperado: Artesanías elaborados con materiales de la zona de la península de Santa Elena.



4. Producto Agregado: Artesanías de alta calidad elaborados con materiales de la zona de la península de Santa Elena.
5. Producto Potencial: Artesanías de alta calidad elaborados con recursos 100% peninsulares comercializados a través de una empresa virtual.

Las artesanías de la península de Santa Elena son productos elaborados en su mayoría por comuneros de diferentes lugares, como Manglaralto, Dos Mangas y Atahualpa; sin embargo tenemos una importante concentración en el área urbana. En la mayoría de los casos han heredado a través de las generaciones el oficio de artesanos, porque es una actividad que la ejecuta toda la familia; inclusive los niños desde muy pequeños participan con actividades simples pero esenciales como es la selección de la materia prima, o en el acabado final.

Algunos artesanos han participado en procesos de capacitación técnica con algunas fundaciones como es el caso de NOBIS, en temas vinculados con el mejoramiento de las competencias laborales de este sector. Iniciativas de fortalecimiento del Sector también han sido desarrolladas por ESPOL a través del Programa para el Desarrollo de la Península.

Las artesanías son productos elaborados a mano, donde expresan una identidad cultural propia del sector; al mismo tiempo refleja la creatividad y habilidad del artesano. En el caso de las artesanías peninsulares son elaborados con materiales propios de la zona, es decir con diversos recursos de origen natural como es el bambú, tagua, etc. En algún momento se debería iniciar un proceso de certificación para producto orgánico o parecido, cumpliendo con la tendencia de consumo de productos que contenga sello verde o ecologistas.

Sin embargo en el caso de la Bisutería y Joyería, se utiliza elementos complementarios que no son de la zona, como la plata, además de mezcla de piedras, cuarzos, etc.; materiales que no son propios de la Península, sin embargo los diseños son elaborados por nuestros artesanos.

En cuanto el empaque, sería diseñado por nuestra empresa comercializadora, que proporcione varias funciones como:

- Garantizar la integridad del producto.
- Elaborado con materiales amigables con el medio ambiente.
- Que brinde facilidades de transportación, traslados.
- Atractivo, reutilizable en algunos casos.

Para el mercado internacional, los empaques de productos, deben ser vistosos desde la perspectiva de artesanal, es decir el mismo empaque debe ser considerado una artesanía que luego de cumplir su principal función de proteger



la artesanía, se lo pueda reutilizar por parte del consumidor. Las cajitas de balsa, se desempeñarían como un buen empaque.

### **3.5.2.1 SERVICIOS**

Considerando las 3P's DE LOS SERVICIOS, obtenemos la siguiente información:

- Personal: Comuneros, participaron de capacitación sobre el manejo de calidad. Promotores con experiencia en áreas específicas relacionadas al proyecto.
- Procesos Tecnológicos: uso de instrumentos como sierras, taladros, esmeriles, etc; se debe analizar la situación de automatizar procesos para aumentar la productividad del proyecto, sin perder el trabajo a mano propio de las artesanías.
- Planta: Son las diferentes viviendas de los artesanos donde elaboran las artesanías tienen el almacenamiento de insumos y materia prima; consumo de energía eléctrica y agua.
- Otro modelo de planta, sería el centro de acopio de SUMPA EXPRESS

### **3.5.2.2 DEVOLUCIONES**

El interés de la comercializadora es ofrecer en el mercado local e internacional un producto de calidad, para ello constantemente se estará monitoreando todo el proceso de compra; es decir, desde la preventa hasta la post venta con el objetivo de garantizar la satisfacción del cliente a través de la confirmación de varios datos como:

- Satisfacción del pedido.- El cliente recibió exactamente lo que solicitó en el pedido de compra.
- Satisfacción del servicio.- El cliente pudo realizar la compra sin contratiempos a nivel del portal, recibió su pedido en el tiempo establecido por la empresa, y sobre todo; pagó sólo lo establecido en la factura.
- Satisfacción del producto.- El cliente está conforme con el producto, es decir, a pesar de haber cumplido con lo solicitado, necesitamos saber si está conforme con el desempeño del producto como tal.

Para los productos como las artesanías se puede trabajar bajo el sistema de Consignación en el caso de que tengamos Clientes Empresariales o a nivel de Cadenas de Distribución, es decir, otras tiendas de artesanías o de artículos

varios que adquieran nuestros productos. Este sistema es flexible permitiendo al cliente intermediario devolver el dinero en caso de no satisfacción del producto.

### 3.5.2.3 MARCA

Una decisión esencial para un negocio es ahora la fijación de marca del producto, actividad que emplea un nombre, frase, diseño o símbolos, o combinaciones de éstos, para identificar sus productos y distinguirlos de los de los competidores del mercado local e internacional.

Una ventaja para nuestro proyecto, es que actualmente no existe una marca posicionada para los productos que se comercializan actualmente, es decir que podemos presentar una marca para las artesanías peninsulares, o simplemente crear una marca para la comercializadora, la misma que iría de la mano con una estrategia de posicionamiento enfocada a ser la ÚNICA COMERCIALIZADORA ONLINE DE ARTESANIAS PENINSULARES. Esta marca de la comercializadora cumpliría la función de una marca *paraguas* que proporcionaría un respaldo al cliente en cuanto a la calidad de la artesanía que estaría adquiriendo.

Es importante recalcar que no existe una marca ampliamente posicionada en los mercados meta, en cuanto a artesanías ecuatorianas se refiere. Lo que existe es posicionamiento de artesanías por lugar de origen, ejemplos:

- Sombreros de paja toquilla: Manabí
- Tejidos de lana: Otavalo
- Imágenes de madera tallada: Imbabura

Aprovechando esta situación, se ha diseñado la marca SUMPA EXPRESS, que busca posicionarse en el mercado de Artesanías que se comercializan por Internet, convirtiéndose en un desafío la creación, difusión y posicionamiento de la marca para comercializar las artesanías, y sobre todo que cualquier consumidor al momento de ver la marca logre vincular inmediatamente con artesanías de la península de Santa Elena.

Al mismo tiempo, se ha diseñado un logo moderno que transmita un mensaje amigable para nuestros consumidores potenciales, con la finalidad de ser atractivo visualmente y crear lazos emocionales, porque debemos recordar que este diseño estará en el portal en la web así como también en las etiquetas, papelería, etc.

La marca SUMPA EXPRESS cumple con los siguientes parámetros esenciales para que una marca sea funcional:

- Debe sugerir alguno de los beneficios del producto.
- Debe sugerir cualidades del producto.



- Debe ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar.
- Debe ser distintivo.

**GRÁFICO No. 3.5**  
**LOGOTIPO DE LA EMPRESA**



Elaboración: Propia

#### **3.5.2.4 ETIQUETAS**

Las etiquetas que se ubicarán en los productos contarán con la siguiente información:

- Materiales
- Origen de la artesanía
- Información corporativa.

Serán impresos en papel adhesivo, utilizando un adhesivo que no afecte al producto, se ubicará en un lugar no visible del producto. Dependiendo de los artículos se lo haría impreso en cartón reciclado con una abrazadera de fibra natural para que cuelgue de la artesanía.

Se incluirá en la etiqueta que contenga información sobre los cuidados de la pieza, materiales utilizados y sobre todo una breve información sobre el lugar de donde se elabora el producto.

#### **3.5.2.5 GARANTÍAS**

Cada Artesanía lleva información sobre cuidado y mantenimiento de la misma tanto en español como en inglés. Entre los puntos pertinentes que llevaría cada empaque de artesanía, tenemos:

- Cómo limpiar el producto.
- Tiempo aproximado de vida útil.



- Temperaturas adecuadas.

La oferta de artesanías en Europa, especialmente en Alemania y Holanda, tiene que responder al principal parámetro que es que sean de alta calidad. El etiquetado tiene que ser en alemán con el contenido exacto de componentes, esto sería una estrategia de apoyo a nivel comunicacional.

### **3.5.2.6 TIPOS DE ARTESANÍAS**

Como hemos establecido existen algunos tipos de artesanías, a continuación se presenta algunas variedades, en las cuales se tiene proyectado incursionar con SUMP EXPRESS en el mercado alemán y holandés.

#### **ARTESANÍAS DE PAJA TOQUILLA**

De acuerdo al Perfil de Producto "Paja Toquilla" realizado en Agosto 2009 por CORPEI establece que la paja toquilla proviene de ciertas provincias de la costa ecuatoriana como Guayas y Manabí; sin embargo su manufactura con una altísima calidad tiene renombre en el Azuay. Sin embargo, un estudio de ESPOL estableció que la paja toquilla proveniente de Barcelona, comuna del cantón Santa Elena, es la que se utiliza en el 60% de las artesanías que se producen en Ecuador.

Una de las fortalezas de este material es que puede ser cultivado en cualquier época del año, no requiere de mucho cuidado: sólo que tenga humedad para que tome la altura adecuada; para esto demora entre 2 a 3 años, tiempo ideal para que sea cosechada; es decir, cortadas sus hojas, que es de donde se obtiene la fibra. Con esto podemos establecer que Ecuador, y en especial la península de Santa Elena, es capaz de ofrecer artesanías de paja toquilla durante todo el año.

Los productos elaborados con paja toquilla más populares son:

- Carteras y bolsos.
- Adornos para decoración: muñecos, recipientes, canastas.
- Accesorios: vinchas para el cabello, cinturones, etc.
- Bisutería en combinación con otros materiales: collares, pulseras, etc.

#### **ARTESANÍAS DE CAÑA GUADUA – BAMBÚ.**

En un compendio denominado "Exportación de Artesanías en Guadua y Bambú: Perfil del Producto", informa que anteriormente sus únicos beneficiarios eran las comunidades de campesinos e indígenas, que usaban el bambú en sus artesanías y/o para construir sus hogares. Países como Colombia, Ecuador, Brasil y más recientemente en Costa Rica, han comenzado a darle uso a la guadua en sectores industriales, sobre todo en el campo de la construcción.

También se la ha empleado en la fabricación de muebles y en la elaboración de papel.<sup>48</sup>

En la misma publicación online dice que lugares como Bucay, Olón y Manglaralto son algunos de las tantas zonas del Ecuador en las cuales se podría cultivar esta especie de caña. El diario "Hoy" en su edición del 11 de agosto del 2008 publicó el artículo "La caña guadua, alternativa para el mercado interno y la exportación" explica que "las exportaciones ecuatorianas del bambú han sido muy incipientes. Uno de los principales mercados es el Perú, pero la mayor parte de caña ha ingresado de manera informal. Asimismo, las exportaciones de artesanías y muebles elaborados con caña han sido marginales.

### **ARTESANÍAS EN TAGUA**

La tagua es un material de origen orgánico, conocido como "marfil vegetal" debido a su nivel de resistencia y dureza. Tradicionalmente la tagua es utilizada para elaborar bisutería, accesorios para prendas de vestir como cinturones; adornos como figuras talladas, como son las piezas de ajedrez, dados entre otros elementos para juegos de mesa, también figuras de animales. Otro uso es para mezclar con otros materiales como la madera, donde se realiza apliques para la manufactura de instrumentos musicales y mobiliario.

La tagua es un producto cotizado para la industria de la moda, inclusive la de alta costura; porque ellos adquieren las animelas, que son discos de tagua para diseñar y elaborar botones de acuerdo a los requerimientos de los diseñadores de las Casas de Alta Costura de países como Francia, Italia, Reino Unido, Alemania y por último contamos con Estados Unidos. Estas mismas casas son algunos de los clientes importantes que requieren de accesorios y bisutería de diseños exclusivos elaborados con tagua para que complementen las prendas de vestir que han elaborado para sus desfiles.

### **3.5.3 PRECIO**

Este apartado es vital para SUMPA EXPRESS porque de esto depende el Flujo de Caja, considerando que la gama de productos es diversa, se establecería el mecanismo y las estrategias que influyen en la fijación de precios; para lograr esto es importante conocer las tendencias de acuerdo a los segmentos por los que está conformada la Sociedad Europea, los mismos que se ha expuesto en páginas anteriores. Este análisis permite orientar en la estrategia de Fijación de Precios, por ello primero partimos del tipo de segmento,

---

<sup>48</sup> Exportación de Artesanías en Guadua y Bambú, <http://jddelgado.blogspot.com/>



luego observaremos los elementos que componen el precio, entre otros parámetros. Para esto exponemos un cuadro en el cual podemos apreciar estas tendencias.

**CUADRO No. 3.8**  
**TENDENCIAS DE PRECIOS EN ALEMANIA**

Segmento →	Bajo Busca Precios cómodos	Medio	Alto Busca calidad y Exclusividad
Margen de Ganancia	Poco	Estándar	Alto
PRODUCTO	PRECIOS		
Marco de Foto	< 5.00	10.00 – 20.00	> 30.00
Vaso Cerámico	< 10.00	10.00 – 40.00	> 60.00
Escultura Pequeña	< 10.00	10.00 – 30.00	> 50.00

Fuente: Promperu, 2010

Elaboración: Propia

- El sector de regalos y artículos decorativos está constantemente penetrado por los artículos de bajo precio procedentes de Asia y Europa del Este, países como China y los países que conformaban la antigua Unión Soviética. Por ello, estos productos se están volviendo más y más competitivos en el mercado, en especial cuando el consumidor no aprecia la calidad y considera el precio como factor determinante de la compra.
- El precio es un factor importante, principalmente en los segmentos de consumo bajo; mientras que en los segmentos altos los factores como la calidad y la moda son más importantes que el precio.
- Como estrategia de fijación de precio se recomienda utilizar esta Regla para los artículos de interior y artesanías en Alemania: "un artículo de 1 euro FOB será vendido en 4 a 5 euros en una tienda alemana"



**CUADRO No. 3.9**  
**FIJACIÓN DE PRECIOS EN ALEMANIA**

Precio FOB	1.00 €
Mas Margen importador / mayorista 60-120%	2.00 €
Más Margen Retailer 100%	4.00 €
Precio al Consumidor Incluye IVA 19%	4.76€

Fuente: Promperu, 2010

Elaboración: Propia

Es importantísimo conocer y observar los requisitos arancelarios y no arancelarios como son el empaque y el etiquetado de las Artesanías de Sumpa Express para exportar, porque no podemos olvidar que en el mercado alemán y holandés se rige por la reglamentación de la Unión Europea. En función no sería extraño presentar algunos certificados de calidad específicos. Otro elemento influyente en el precio está vinculado con los impuestos como el IVA, el que se grava en los bienes y servicios en Alemania y Holanda, a continuación se presenta los porcentajes:

**CUADRO No. 3.10**  
**IVA GRAVABLE A PRODUCTOS Y SERVICIOS**

País	IVA
Alemania	19 %
Holanda	19 %

Fuente: <http://www.asesorutil.com/tipos-iva-union-europea>

**3.5.4 PLAZA**

Esta P representa Punto de Venta, enfoca en el “cómo llegar con el producto al cliente” para Sumpa Express es importante esta P que engloba un conjunto de elementos que hacen que el producto esté disponible para el consumidor donde y cuando este lo desee o lo necesite. Existen algunos parámetros que son importantes conocer, son indicaciones propias del país, en este caso Alemania y Holanda.

- No existe mucha compra mayorista. Salvo EK Grosseinkauf, agrupa 2500 miembros y compra en nombre de estos.
- Posibilidad de oferta directa de las artesanías.

- A nivel de Intermediarios se puede contar con algunas agencias.
- En Alemania, las empresas minoristas están aumentando la variedad de sus productos de regalos y artículos de decoración, especialmente en recipientes de vidrio y cerámica.
- Según estimaciones de los especialistas de las ventas de productos al por menor, los regalos y artículos de decoración representan en la actualidad el 10% de la gama de las ventas al por menor.
- Entre los minoristas mas importantes se encuentran:
  - IKEA, cuenta con 312 tiendas en Alemania.
  - Woolworth GmbH & Co OHG con 350 tiendas.
  - Karstadt con 191 tiendas.
  - Metro AG con 135 tiendas.
- Empresas de Courier como DHL cuenta en Alemania con más de 26.000 empleados, 28 centros de servicios y más de 20.000 vehículos.<sup>49</sup>
- DHL tiene presencia en Holanda con más de 5.018 empleados, 26 centros de servicios y más de 1.808 vehículos.

Estos puntos son importantes porque proporciona un panorama más claro sobre la situación de la distribución en Europa sobre todo en Alemania y Holanda.

#### **3.5.4.1 DISTRIBUCIÓN**

Los canales de distribución son una serie de empresas o individuos que contribuyen al acercamiento de los productos y servicios desde el productor/importador hasta el cliente/consumidor. Dependiendo del tipo de producto se determina si se establece canales directos o indirectos. En esta gráfica podemos observar algunos tipos de canales de distribución, siendo el CANAL DIRECTO el primero que ilustra la figura el modelo que adoptaría SUMPÁ EXPRESS, porque los clientes adquirirán los productos a través del Portal en la Web, esto no impedirá que en caso de que alguna tienda de artesanías desee nuestros productos, no se la pueda comercializar a través de ellos, o en caso de que deseen la representación de nuestra marca.

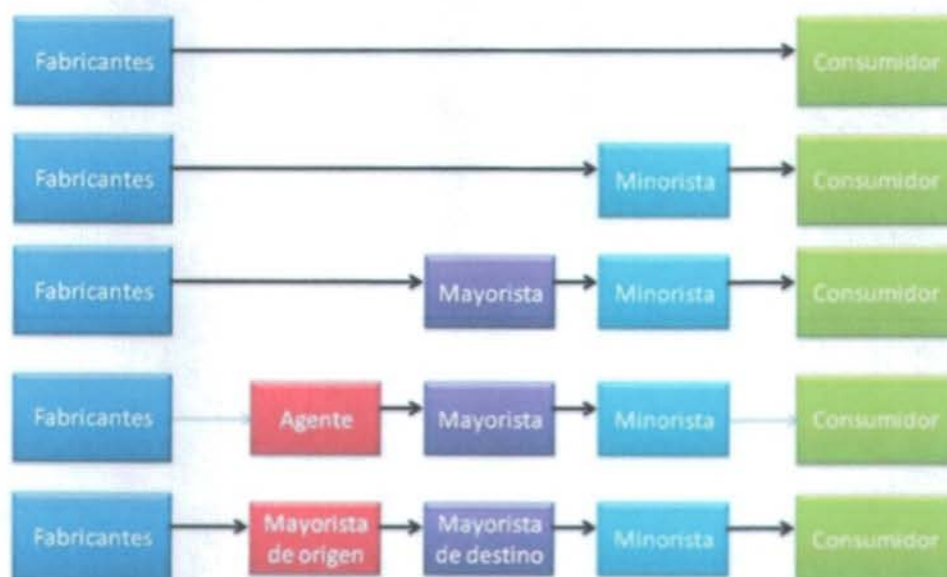
---

<sup>49</sup> DHL Mundo Pyme, <http://www.dhl-mundopyme.com>



GRÁFICO No. 3.6  
MODELO DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

## Mercados de Consumo



Fuente: Sedlogistic/<sup>50</sup>

### 3.5.4.2 LOGÍSTICA

La Logística es un concepto que en mercadeo evolucionó en las últimas décadas. Es mucho más que la distribución física, ya que implica coordinar las actividades del proveedor, comprador, profesionales de marketing, participantes del canal, etc. En otras palabras todos los involucrados que intervienen en el proceso de compra, sea indirecto o indirectamente. En la Gráfica 3.7 podemos observar como funcionaría SUMPA EXPRESS: el cliente adquiere el producto en Internet, y nuestro sistema recoge la información sobre el producto solicitado, empacamos el producto y enviamos. No se ha considerado la construcción de Bodegas para almacenamiento, sólo contaremos con un espacio que cumplirá con la principal función de centro de acopio temporal, el cual sólo es de tránsito para etiquetar y empacar el producto.

La logística es el elemento fundamental de SUMPA EXPRESS que cumple un modelo de negocios B2C. Sus aspectos claves son garantizar, en todo momento, que las artesanías solicitadas por nuestros clientes sean entregados íntegramente y en el tiempo, lugar y forma que han sido solicitada.

<sup>50</sup> Sedlogistic, <http://sedlogistic.blogspot.com>



**GRÁFICO No. 3.7**  
**MODELO DE FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA**



El transporte para la entrega a nivel nacional estará a cargo de Couriers que hayan sido previamente evaluados por nuestra empresa, como por ejemplo Servientrega, Laar u otras empresas. A nivel internacional las que poseen mejores programas de apoyo al tipo de empresa similar que Sumpa Express son las que a continuación detallaremos:

- Fedex
- DHL
- UPS

En función de lo anterior es importante evaluar al Courier internacional en función de principales parámetros:

- Puntualidad en la entrega
- Cuidado del producto
- Precio Vs. Garantía
- Servicios adicionales:  
Recoger devoluciones, etc.

En el Grafico 3.8 mostramos un ejemplo de cómo serían algunos de nuestras etiquetas, algo muy similar al que utiliza Correos del Ecuador, sólo que utilizaríamos imágenes turísticas de la provincia de Santa Elena, de su cultura, de su gente, cumpliendo un rol informativo.

**GRÁFICO No. 3.8**  
**EMPAQUE DE SOBRES DE CORREOS DEL ECUADOR**



Fuente: [www.correosdelecuador.com.ec](http://www.correosdelecuador.com.ec)<sup>51</sup>

Se hizo una consulta online en la web de Fedex, sobre el costo de enviar un paquete de 5kg desde Salinas o Guayaquil hasta Hamburgo o Amsterdam y el valor es exactamente el mismo.

**GRÁFICO No. 3.9**  
**COSTO DE ENVIO - FEDEX**

Detalles <span style="float: right;"><a href="#">Ayuda</a></span>		
Los montos se muestran en USD		
Servicios entrega con fecha/hora	FedEx International Priority®	FedEx International Economy®
Tarifa base	194.80	177.18
+ Recargo por combustible	28.25	25.69
<b>Total</b>	<b>223.05</b>	<b>202.87</b>

**Más información sobre sus resultados:**

- La fecha de envío seleccionada para la recolección de su envío no es un día hábil en el país de origen seleccionado. Seleccione otra fecha de envío.
- **Importante para la aduana:** Para evitar demoras, su envío debe tener los siguientes documentos aduanales adjuntos: Factura comercial, Certificado de origen, Declaración de exportación del remitente. También se pueden requerir documentos de liberación aduanal adicionales. Para obtener más información, visite nuestro sitio [www.miservicios.fedex.com/ecuador](#).
- En el caso de países para los cuales se pueda ingresar el código postal o el nombre de la ciudad, se recomienda ingresar el código postal para que la cantidad de servicios disponibles sea la más ajustada.

Fuente: Fedex

<https://www.fedex.com/ratefinder/standalone?method=goToResultDetailPage>

<sup>51</sup> Correos del Ecuador, <http://www.correosdelecuador.com.ec>



Fedex cuenta con un programa para exportadores, denominado PyMex Membership, el cual está diseñado para ayudar a los pequeños y medianos exportadores de Latinoamérica y el Caribe a ingresar al mercado global. Los beneficios incluyen invitaciones a exclusivos seminarios educativos sobre exportación, asesoría estratégica, herramientas de envío, promociones y descuentos especiales, alianzas y diseños de empaques exclusivos, los cuales ayudarán al sector de pequeñas y medianas empresas a competir internacionalmente y, de esa forma, contribuir al crecimiento económico de sus países.<sup>52</sup>

Correos del Ecuador tiene un programa desde diciembre del 2010, tal como fue anunciado, una de las condiciones para acceder a este servicio es que la mercancía no debe sobrepasar los 30 kilogramos de peso ni el valor debe superar los \$5.000. Además deben ser productos exportables definidos por el Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro). El exportador debe estar registrado en esta secretaría y haber llenado una declaración aduanera. Este programa, de acuerdo con el Gobierno Ecuatoriano, tiene la ventaja de ser ágil y de no requerir un Agente de Aduana.<sup>53</sup>

DHL Mundo Pyme es el nombre del programa de similares condiciones que tiene esta empresa de Courier que está trabajando en nuestro país de la mano con los diferentes gremios, Cámaras de Comercio, Ministerios como el MIPRO, etc. Uno de los beneficios de este tipo de programas es que no es necesario contratar un agente de aduanas porque disponen de un equipo de personas que le brindan asesoría para acceder a este servicio<sup>54</sup>

Como se puede apreciar, existen diversos programas; en el caso de UPS, que es un Courier que en Ecuador trabaja a través de Laar Courier, no encontramos un programa exclusivo como el que tiene en México.

### **3.5.5 PROMOCIÓN**

La P de Promoción engloba una serie de herramientas para que el oferente (productor/vendedor) se comunique con el mercado objetivo; existen varias herramientas, siendo la principal la PUBLICIDAD. También tenemos las Relaciones Públicas, entre otras. Es importante establecer que nuestro plan está enfocado en realizar colaboraciones puntuales con todo tipo de medios de

---

<sup>52</sup> Fedex – PyMEx Membership <http://fedex.com/co/pymex/index.html>

<sup>53</sup> INF-1155- Exporta fácil llega al pequeño exportador, <http://comercioexterior.com.ec>

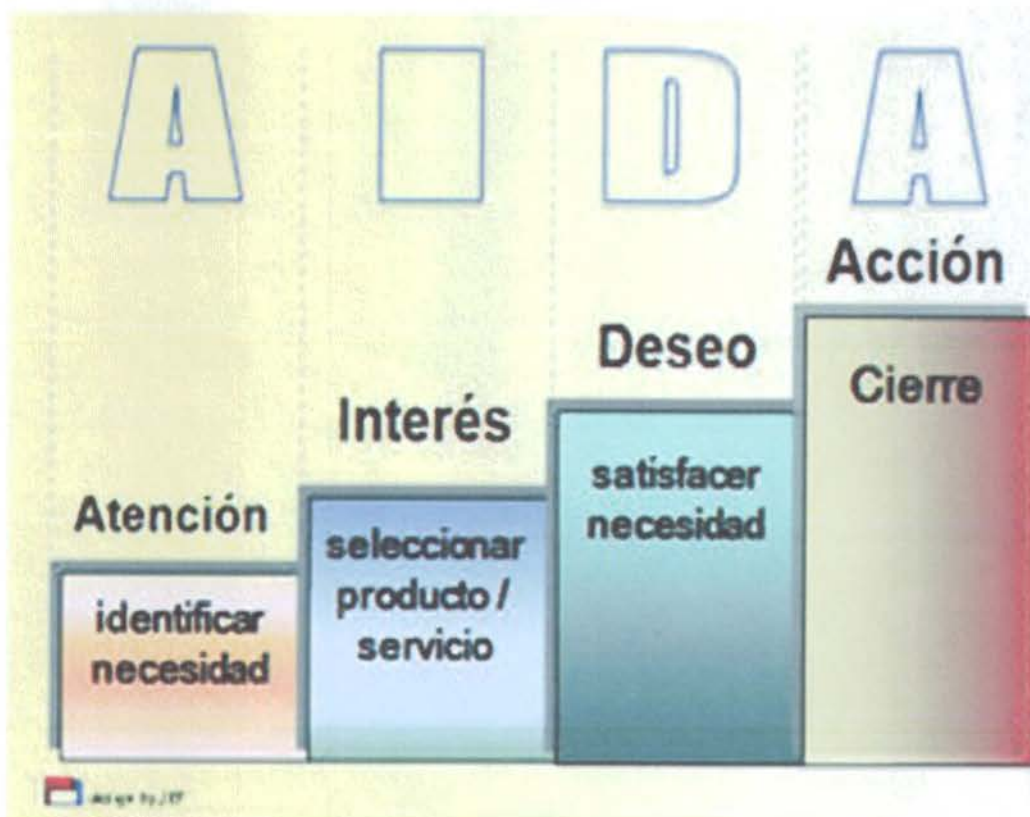
<sup>54</sup> DHL Mundo PYME, [http://www.dhl-mundopyme.com/ec/resources/export\\_import.shtml](http://www.dhl-mundopyme.com/ec/resources/export_import.shtml)



comunicación on y off line. Se incorporarán formatos novedosos, acordes con nuestros productos, en los medios electrónicos muy en especial en las redes sociales que es un medio muy dinámico, que tiene un sitio relevante que le ha dado la sociedad contemporánea con un rol protagonista en el desarrollo de las relaciones personales, sociales y de negocios; todo esto se complementa con los medios tradicionales como son la televisión, medios escritos y radio.

SUMPA EXPRESS tiene por objetivo aplicar el modelo AIDA que nos sirve para diseñar las estrategias pertinentes de comunicación. Este modelo que es considerado como de Persuasión; según el Portal Promonegocios.Net indica "diversos autores y expertos en temas relacionados con la venta sugieren utilizar el modelo AIDA, debido a que su estructura apunta a: 1) obtener la Atención del comprador, 2) mantener su Interés en el mensaje, 3) provocar el Deseo de adquirir el producto y 4) conseguir la Acción de compra".<sup>55</sup> Tal como se puede apreciar en el gráfico 3.10

**GRÁFICO No. 3.10**  
**MODELO AIDA**



Fuente: <http://www.mercadeo.com><sup>56</sup>

<sup>55</sup> <http://www.promonegocios.net/venta/tecnicas-venta.html>

<sup>56</sup> [http://www.mercadeo.com/69\\_aida\\_model.htm](http://www.mercadeo.com/69_aida_model.htm)

En época de Navidad como en todo el mundo los hogares de Europa también se vive intensamente el espíritu, empezando por una decoración muy variada, y especialmente acogedora en Europa central en países como Alemania y Holanda. Un lugar importante para una estrategia comercial navideña está en participar en el Mercado de Navidad de Colonia. La ciudad tiene 7 mercadillos de los cuales los cuatro principales se ubican en la Catedral, el Mercado Antiguo, el Mercado Nuevo y la Rudolfplatz. Sólo estos 4 acogen a dos millones de visitantes cada año. La Catedral es un valor añadido para su mercado y lo convierte en algo único y digno de visitar. El primero de la lista es el Mercado Tradicional Alemán de Navidad en Leeds<sup>57</sup>

### 3.5.5.1 PUBLICIDAD

La Publicidad es una herramienta comunicacional con la cual se utiliza para hacer llegar el mensaje a través de los medios de comunicación tradicional, una de las principales funciones de la Publicidad es atraer para que el mercado meta realice la primera compra, además de reforzar la imagen del producto o de la empresa.

La Publicidad se realizará a nivel nacional con la finalidad de presentar nuestra empresa y que sea recomendado a parientes, amigos en el exterior. Los medios a utilizarse son las Redes Sociales como Facebook, LinkedIn, entre otras que captan público joven, profesional, con nivel socio cultural medio alto. En complemento con la publicidad en exterior con la finalidad de llegar al público objetivo, tendremos que apoyarnos en medios de comunicación especializados en temas de Decoración, Moda, etc. Estos medios principalmente son:

- Prensa
- Folletos

Los materiales de comunicación escrito que se utilizarían, son para distribuir en lugares como:

- Tiendas de artesanías.
- iTur, oficinas de información turística.
- Ferias de Turismo, artesanías, regalos, etc.

A nivel online, tendríamos espacios en páginas webs relacionadas el Ecuador como por ejemplo Turismo ecuatoriano, Gastronomía Ecuatoriana, etc. Es importante registrar presencia, sea por un enlace o con artículos en BLOGS de moda, decoración, etc. A través de estos espacios tendríamos enlaces a nuestro

---

<sup>57</sup> <http://www.pordescubrir.com/3176/mejores-mercados-navidenos-europa.html>



portal. También estaríamos monitoreando constantemente para aparecer en los primeros sitios de principales buscadores como:

- Google
- Altavista

### 3.5.5.2 REDES SOCIALES

En los últimos años, en especial desde el 2009, las redes sociales han logrado despertar el interés de muchas empresas para acercarse al cliente utilizando esta herramienta para promocionar la marca, entre otras actividades de marketing. Un ejemplo claro del poder de las redes sociales, se registró en la campaña de Barack Obama, el actual presidente de los Estados Unidos de América, una de las plataformas de su estrategia de Marketing Político fue las redes sociales con la cual llegó a los jóvenes.

De acuerdo con una publicación en la web [www.almeriaempleo.es](http://www.almeriaempleo.es), "...el presente y el futuro de las redes sociales son retos para las empresas anunciantes, por una sencilla razón: más del 64% de los internautas afirma que lo que más confianza le ofrece para tener contacto con una marca es la recomendación de los amigos y más del 67% habla de marcas en estas comunidades. Y es que ahora más que nunca las decisiones de compra no están separadas de la influencia de otros."<sup>58</sup>

Es preciso destacar que las redes sociales son en la actualidad un referente para establecer una estrategia paralela para promover las artesanías de la península, para ello es necesario habilitar una cuenta en una red social, en la cual las personas puedan emitir criterios del producto, pero sobre todo la empresa pueda comunicarse directamente con el consumidor, sobre novedades, resolver dudas de una forma directa, receptar recomendaciones, etc. Las redes sociales comienzan a despertar el interés de las marcas al ser un canal idóneo para conseguir un acercamiento que siempre han estado buscando: ser recomendadas entre amigos y conocidos. En otras palabras modernizar el popular boca-oreja, ahora en el mundo de la web 2.0.

ComScore publicó en octubre del 2010 que los holandeses lideran el número de frecuencia de visitas online en Europa<sup>59</sup>, de acuerdo al estudio publicado por esta entidad, en Septiembre del 2010 los holandeses fueron los que más visitaron el internet con un promedio de 78.2 visitas que equivale a unas 32 horas. Los tipos de lugares que ellos visitaron fue:

---

<sup>58</sup> Cómo utilizar las redes sociales para promocionar tu marca, [www.almeriaempleo.es](http://www.almeriaempleo.es)

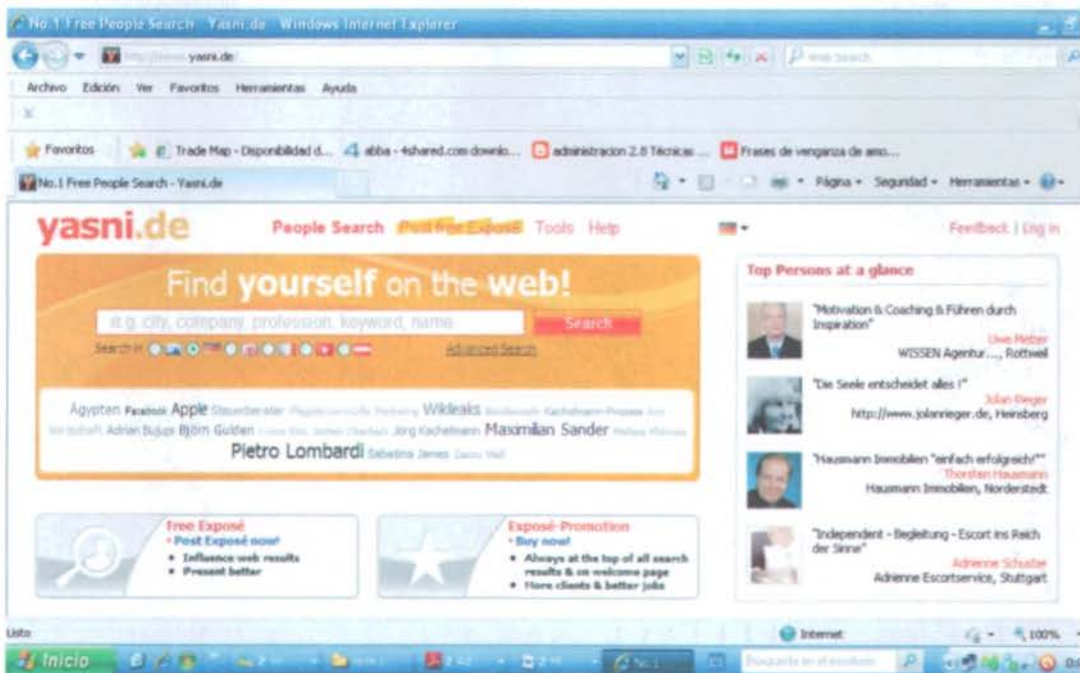
<sup>59</sup> The Netherlands leads Europe in Online Visit Frequency, [www.comscore.com](http://www.comscore.com)



1. Portales
2. Mensajes instantáneos (chats)
3. Redes Sociales
4. Email

En el estudio realizado por ComScore ha establecido que el tercer puesto en países con número de usuario de redes sociales lo ocupa Alemania, que cuenta con 37,938.000 de usuarios únicos de redes sociales, un 47% más que en julio de 2009 (25,743.000). Comparando contra el total de su población podemos establecer que el 46% del total de sus habitantes son usuarios de redes sociales. Un reciente estudio elaborado por la consultora Hotwire y Vanson Bourne a consumidores de Reino Unido, Francia, España, Alemania e Italia, ha puesto de manifiesto la influencia que las redes sociales tienen en las decisiones de compra de los consumidores. Una influencia que muchas marcas están advirtiendo e integrando en sus planes de marketing.<sup>60</sup> Sin embargo debemos considerar que Facebook, que es la red social más popular en Ecuador, no es la más utilizada en Alemania, en el 2009, el líder de las redes sociales es [www.yasni.de](http://www.yasni.de), en tanto que Facebook estaba ubicada en cuarto lugar.

**GRÁFICO No. 3.11**  
**LA PRINCIPAL RED SOCIAL DE ALEMANIA**



<sup>60</sup> La Interactividad puede combatir el descenso de atención hacia la publicidad tradicional <http://www.pnoticias.com/index.php/prmarketing/152/10061471-la-interactividad-publicidad-tradicional.html>

Estas radiografías del usuario Holandés y Alemán corrobora que se debe aprovechar esta coyuntura virtual para darnos a conocer a SUMPA EXPRESS. Las redes sociales, se han convertido en el principal componente que genera tráfico en internet, como consecuencia las empresas invierten actualmente recursos económicos y tecnológicos para afianzar la presencia de las marcas. Por eso es fundamental participar activamente en este nuevo entorno y hacer buen uso de las funcionalidades sociales del internet como estrategia para incrementar y mejorar la imagen corporativa y sobre todo la reputación online, además generar tráfico hacia el portal y al mismo tiempo fidelizar usuarios al ayudarles a solucionar problemas, escuchar recomendaciones que se puede realizar al distribuir contenidos que muestren ejemplos de uso y sobre todo beneficios de las artesanías peninsulares.

### **3.5.5.3 PÁGINA WEB**

Como hemos expresado, SUMPA EXPRESS utiliza el modelo B2C para llegar al mercado Europeo para lograr es primordial diseñar y realizar una Página Web con las siguientes características:

- Diseño sencillo, moderno y amigable.
- De fácil acceso desde computadora, teléfono móvil o tablet.
- Con todos los niveles de seguridad para compras online.
- Adquirir un dominio [www.sumpaexpress.com](http://www.sumpaexpress.com).
- Conservar herramientas de un catálogo que sea amigable, sencillo, etc.

Siempre debemos recordar que la Web es el rostro, el aparador de SUMPA EXPRESS por ello es importante reflejar calidez y familiaridad, y no convertirlo en un portal de ventas únicamente. Se agregarían espacios, segmentos de recomendaciones de decoración, entre otras cosas que atraigan a los clientes.

### **3.5.5.4 FERIAS Y EVENTOS**

Las ferias son consideradas como una herramienta clásica de marketing promocional que han demostrado sobradamente su efectividad. Una de las ferias más importante en Alemania, es la "Feria Internacional del Juguete", se la realiza en Nuremberg, se expone diversidad de objetos entre ellos artesanías, se realiza durante 6 días en el mes de Febrero de cada año.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Ferias artesanales mencionada en el sitio web del CCI, [www.forumdecomercio.org](http://www.forumdecomercio.org)



**CUADRO No. 3.11**

**EVENTOS 2011**

<b>Nombre</b>	<b>Fecha</b>	<b>Lugar</b>	<b>Por qué es importante</b>
Mercado navideño Krefeld	14 noviembre 2011 – 22 diciembre 2011	Krefeld centro (Alemania)	Admire las pequeñas casas pintorescas con decoraciones navideñas, y sorpréndase por la variedad de opciones.
Mercado navideño de Moers	24 - 30 noviembre 2011	Moers, Alemania	Los visitantes pueden encontrar varias ofertas aquí. Destacan las diferentes artes y artesanías, finas decoraciones para árboles de Navidad, artesanía del Erzgebirge, belenes, plata y bisutería
Mercado de Navidad Romántico	25 – 27 de noviembre de 2011	Grefrath, en el museo al aire libre del bajo Rin (Alemania)	Es un mercado de arte y artesanía. Una de las atracciones especiales en el mercado de navidad es el museo histórico de juguetes, que acoge a los visitantes de todas las edades.
Mercado navideño de Kempen	26 y 27 noviembre de 2011	Centro de Kempen (Alemania)	Encontrará una amplia variedad de mercancías en el mercado de navidad en Kempen donde podrá encontrar de todo, desde lo relacionado con las artes tradicionales y artesanías hasta regalos y objetos caseros. 170 expositores presentarán sus mercancías en el mercado.
Mercado navideño Duisburg	17 - 21 diciembre de 2011	Duisburg (Alemania)	Encontrará 130 puestos con velas, juguetes, joyas y artesanía que incitan a hurgar y a descubrir.

<http://www.holland.com/es/destinos/coolbreaks/mercadillosnavidad2011.js>

**Fuente:** p

**Elaboración:** Los Autores

Otra feria importante es la "Feria Artesanal Internacional de Berlín", en el 2005, de acuerdo a la web que publicaron por sus 40 años se reunieron más de 500 expositores de todo el mundo. La idea de la feria es encontrar en un sólo lugar las distintas alternativas mundiales, pero sobre todo las regionales. Dicho factor le da una importancia enorme a las pequeñas producciones y economías, en su mayoría, de los países en desarrollo, pero también de los sectores pequeños de países industrializados como Italia o Alemania<sup>62</sup>

### **3.5.6 CONTACTOS COMERCIALES**

Cómo contactar importadores alemanes

- Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano–Alemana.
- Oficina comercial de la Embajada Ecuatoriana en Alemania.
- Corporación para la Promoción y Exportación.
- Embajada de Alemania en Ecuador.
- Organizadores alemanes de ferias ([www.messe-berlin.de](http://www.messe-berlin.de)).

### **3.5.7 MARKETING INTERNO**

La empresa iniciará una campaña de promoción del portal de compras entre empleados, proveedores, ejecutivos del sector turístico de la provincia de Santa Elena, sector público y privado que esté vinculado directa o indirectamente con los turistas, adicionalmente con una campaña de difusión en la provincia que permita a los peninsulares identificarse con Sumpa Express. Una forma importante de lograr esto es motivando a que sean parte de las redes sociales de nuestra empresa.

### **3.6 MARKETING SOCIAL**

Nuestro proyecto tiene un impacto social positivo que es mejorar los niveles de ingreso y condiciones de vida de los pobladores de zonas rurales, principalmente, a las personas que se dedican a la elaboración de artesanías, a través del fortalecimiento de la asociatividad comunitaria en la producción, capacitación orientada a fortalecer la calidad en el procesamiento de las artesanías.

Los beneficios de aplicar el Marketing Social, se los puede resumir en:

- Venta de artesanías,
- Promueve una mejor calidad de vida de productores,

---

<sup>62</sup> 40 Feria Internacional de Berlín, [www.dw-world.de](http://www.dw-world.de)



- Precios justos por sus artesanías y,
- Potencia la cultura local de los artesanos.

### 3.7 ANÁLISIS E IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES

Las oportunidades para productos de origen latinoamericano, son las siguientes:

- El tamaño del mercado alemán ofrece oportunidades amplias para los exportadores latinoamericanos.
- Se deberá cumplir con los estándares medioambientales y sociales requeridos por los consumidores.
- El incremento del número de nuevos hogares (solteros y casados) constituye un nicho por atender.
- El rubro artículos de artesanía decorativos y utilitarios se vuelve competitivo. Apuntar a segmentos altos de la población.

Para ello, el Programa AI-Invest IV de la Unión Europea ofrece a las PyMES de la región la posibilidad de ser más competitivas e internacionalizarse a través de servicios como capacitación y asistencia técnica, ferias para exploración de mercados, encuentros empresariales, agendas de negocios, etc. dirigidos al mercado de la Unión Europea, al mismo tiempo que contribuyen al desarrollo regional.

En una exposición realizada por Aída Fernandez, quien es Coordinadora de la Comisión de Artesanías –AGEXPORT-, una entidad no lucrativa que trabaja con exportadores de Guatemala, explica que para aumentar la competitividad de los artesanos en todo el país, se realizó alianzas estratégicas con la Cooperación Internacional a través de los proyectos ICCO de Holanda y Counterpart International/USAID brindando capacitaciones y asistencias técnicas para transformar la artesanía tradicional, y con ello desarrollar nuevos diseños de productos enfocados a la demanda del mercado actual.<sup>63</sup>

Esto indica que es importante realizar alianzas con programas existentes y que poseen las herramientas adecuadas, en todo caso en beneficio directo de los artesanos quienes elaborarían mejores artesanías y por ende en beneficio de SUMPA EXPRESS.

---

<sup>63</sup> Las Artesanías más demandadas por los mercados internacionales en el 2010, [www.cidnewsmedia.com](http://www.cidnewsmedia.com)

### 3.8 CONTROL DE LOS RESULTADOS ESPERADOS

El mayor reto para la PyME latinoamericana es el lograr la competitividad en precio, por los altos costos de transporte, y en cubrir los volúmenes que piden los clientes alemanes. Otro reto importante es el mencionado por AL-INVEST, que es un Programa de la Unión Europea que fomenta el Comercio, indica "es poder hacer más productivo y competitivo este sector –artesánías, artículos de regalo y decoración- tanto a nivel nacional como internacional, de tal forma que se vea reflejado en la conservación y generación del empleo, así como el establecimiento de alianzas estratégicas, acuerdos comerciales, inversiones, transferencia de tecnología y know how que permitan establecer mejoras en la empresa y propicien la generación de negocios en el exterior."<sup>64</sup>

SUMPA EXPRESS es un proyecto que considera seriamente las recomendaciones de entidades europeas como CBI, Al Invest que son enlaces de fomento del Comercio Exterior, además de CORPEI, Ministerio de Turismo, MIPRO, entre otras entidades ecuatorianas, los resultados a primera vista están en función del volumen de visitas al portal y, consecuentemente el volumen de ventas que se registren; en lo posterior estaría en función de repetición de compra, número de quejas, devoluciones, etc.

---

<sup>64</sup> Al Invest Europa, <http://www.al-invest4.eu>



## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

El estudio organizacional permite determinar como funcionaría SUMPA EXPRESS, su organigrama, su estrategia como empresa, etc.

#### **4.1 LA EMPRESA**

Para comprender y analizar en lo posterior como es la organización SUMPA EXPRESS, se inicia señalando el concepto de organización: que la entendemos como "un sistema complejo de carácter socio técnico y adaptativo; un sistema en el cual se conjugan factores índole política cultural, económica y social". Cada organización tiene su propio estilo, métodos, procedimientos y reglas que determina el éxito o fracaso de la gestión. En la actualidad, las empresas deben busca nuevos modelos organizacionales que satisfagan las necesidades de los clientes externos (la sociedad), como de los clientes internos (empleados, socios, proveedores) y que estén acordes a las tecnologías. Para comprender bien la complejidad de una organización es importante señalar y reflexionar sobre sus rasgos propios como es el capital social. Además debemos considerar el concepto que indica que las organizaciones son sistemas, en consecuencia es una fuerza que actúa junto con otras fuerzas, en este caso unidades, que dan continuidad a la empresa y le permiten operar en un marco de incertidumbre y continuos cambios, todo en función de la capacidad de cumplir con las actividades comerciales que la sostienen.

SUMPA EXPRESS está conformada por dos socios: Dany Pomachagua y José García; quienes formarían una Sociedad Anónima, se realizaría todo el trámite legal que conlleva formar la Compañía de acuerdo a los requisitos de la legislación ecuatoriana.

#### **4.2 MISIÓN**

La Misión es la razón de ser de una organización, debe ser precisa y clara; en función de estas claves, nuestra misión es:

"SUMPA EXPRESS lleva al mundo el arte de los pueblos de cada rincón de la península, respetando el medio ambiente y con responsabilidad social"

#### **4.3 VISIÓN**

La Visión es nuestra proyección como empresa en el futuro, por eso hemos considerado una proyección a diez años aproximadamente:

“En 2020, SUMPA EXPRESS lidera la exportación de artesanías ecuatorianas ecológicas con un alto valor social para nuestros clientes internos y externos”

#### 4.4 VALORES CORPORATIVOS

Los Valores corporativos, son aquellos parámetros morales con los que trabaja la organización, en función de su actividad, de su entorno; considerando lo anterior, expresamos nuestros Valores Corporativos.

SUMPA EXPRESS siempre TENDRÁ

**SOLIDARIDAD** con el medio ambiente y los artesanos de la Península,

**UNIDAD** entre cada uno de nuestro colaboradores con el único objetivo de cumplir con nuestros clientes y socios estratégicos,

**MORALIDAD** y Ética en cada una de las transacciones comerciales,

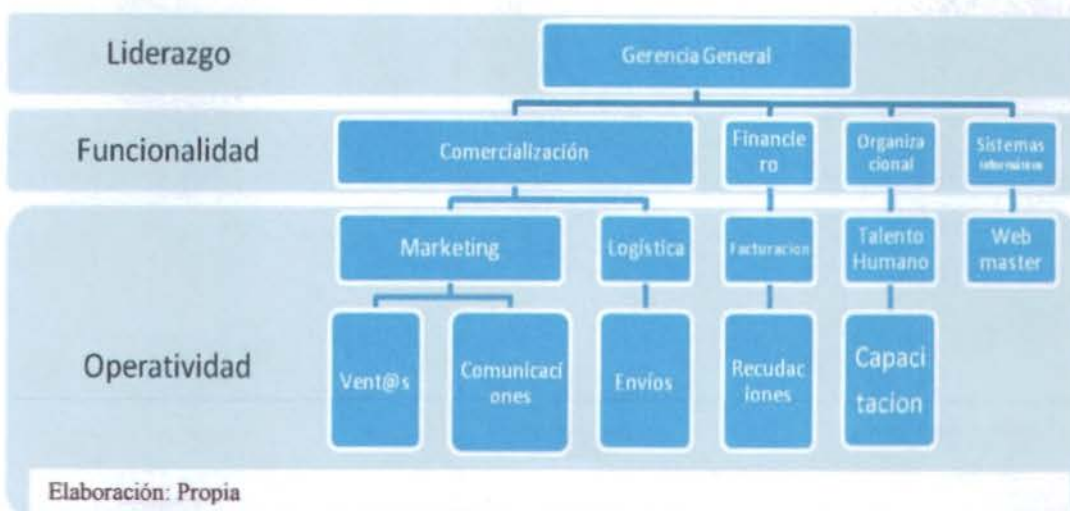
**PUNTUALIDAD** ante los requerimientos de los clientes,

**AMOR** en el trato a los demás, proporcionando un servicio de calidez y calidad.

#### 4.5 ORGANIGRAMA

Los Departamentos que se implementaría en SUMPA EXPRESS, son bajo una estructura que concentre un liderazgo y empoderamiento de las funciones de cada uno de los colaboradores de la empresa con el objetivo de proporcionar mayor dinamismo y servir al cliente europeo en el menor tiempo posible, siendo una organización efectiva.

Grafico No. 4.1  
**ORGANIGRAMA “SUMPA EXPRESS”**





La Gerencia General, lidera el proceso junto a cada nivel tienen a cargo parte de cada uno de los procesos, la Gerencia General estará a cargo de varias funciones como son:

- Planificar, Organizar, Ejecutar, controlar y evaluar de los procesos administrativos de SUMP A EXPRESS
- Manejo de relaciones publicas entre SUMP A EXPRESS, los consumidores, los proveedores, etc.
- Manejo de equipos de trabajo, relaciones humanas a nivel interno y externo.
- Cumplir los compromisos adquiridos con los diferentes aliados estratégicos.
- Fomentar la colaboración entre los miembros de SUMP A EXPRESS.
- Fortalecer el potencial de nuestros proveedores, bajo el esquema de Responsabilidad Social.
- Apoyar el proceso de emprendimiento y apertura de nuevos mercados.

Los requisitos que debe tener el Gerente General son:

- Experto en la implementación de exportaciones.
- Creatividad en la solución de problemas y aprovechar oportunidades comerciales en especial comercio electrónico.
- Experiencia en actividades gerenciales similares por lo menos 2 años.
- Conocimientos de ofimática: Manejo de Utilitarios, Internet, correo electrónico.
- Uso de nuevas tecnologías comerciales.
- Liderar a su equipo de colaboradores.
- Iniciativa para proponer innovaciones.
- Controlar la Planificación Operativa de la Empresa
- Implementación y control de calidad a los productos del catálogo.

Estas habilidades son necesarias para el desempeño de las funciones gerenciales típicas que son parte del proceso administrativo clásico como son controlar, evaluar, planificar, ejecutar. Esto se complementa con el diseño organizacional de SUMP A EXPRESS que se divide en cuatro áreas:

- Comercialización
- Organizacional

- Financiero
- Sistemas

El Área de Comercialización es el centro de la empresa, sin embargo debido a que es un sistema su éxito depende de las otras áreas, se concentran ventas, comunicaciones y logística.

El Departamento de Ventas, no solamente es el encargado de comercializar los productos a través del portal, sino que se encarga de todos los trámites que implique la entrega del producto, ellos trabajan muy estrechamente con el departamento de Facturación y con Logística.

El Departamento de Comunicaciones es el encargado de establecer pautas integrales de comunicación tanto con el cliente externo como con el cliente interno. Desde el diseño del Portal, hasta la información que se incluya en la folletería, brochure, etc. Al mismo tiempo es el encargado de ejecutar los eventos de presencia de la empresa, como son la participación de ferias.

El departamento de Logística es el pilar del SERVICIO AL CLIENTE, de este departamento depende que nuestros productos lleguen a las manos del cliente en los plazos fijados en la factura. Además se concentra el trabajo con nuestros proveedores, el trabajo de embalaje y empaque, el proceso del envío que incluye el trato con el Courier.

El departamento Financiero se encarga de la Facturación y Recaudación, su labor es clave para el buen funcionamiento de la empresa, porque de ellos depende que se efective las ventas y se realicen los pagos a nuestros proveedores, además del trámite vinculado con la documentación de exportaciones, declaración de Impuestos, entre otras funciones.

El departamento Organizacional, es lo que anteriormente se llamaba Administrativo, este departamento se encarga de dos temas fundamentales como es el Talento Humano y Capacitación. En otras palabras se encargan del funcionamiento del negocio, desde la perspectiva de disponibilidad de recursos para hacerlo, además del reclutamiento y contratación de nuevo talento humano, roles de pago y capacitaciones internas así como también para nuestros proveedores, ya que eso es parte de la Responsabilidad Social de SUMPÁ EXPRESS.

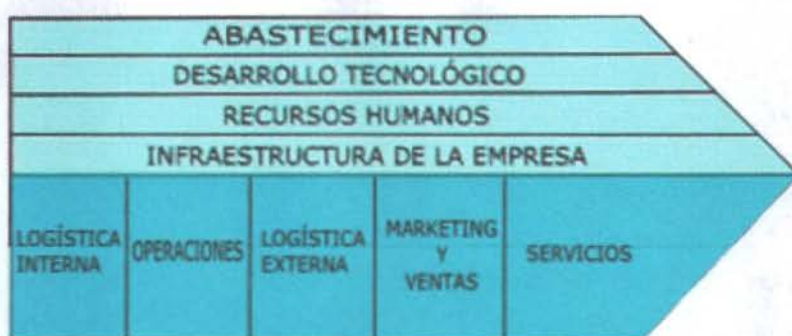
El departamento de Sistemas se encarga del funcionamiento del Portal y que cada una de las aplicaciones esté en total funcionamiento, también actualiza la información que se tenga en las redes sociales, y por supuesto es una pieza fundamental en este proceso, ya que de este departamento depende el vínculo real entre la empresa y los clientes.



## 4.6 CADENA DE VALOR

Uno de los aportes al mundo empresarial de parte de Michael Porter es la "cadena valor"; una herramienta de gestión que permite realizar un análisis interno de las organizaciones, a través de la división de las principales actividades que generan valor para la empresa. Se llama cadena porque utiliza el concepto de que cada actividad es parte de un proceso y de valor porque cada actividad va agregando valor al producto a medida que va avanzando en el proceso, sobre todo porque este modelo divide en actividades primarias o de línea y actividades de apoyo o de soporte.<sup>65</sup>

**GRÁFICO No. 4.2**  
**CADENA DE VALOR**



[http://2.bp.blogspot.com/\\_w\\_-](http://2.bp.blogspot.com/_w_-)

[y6D3Rs5g/R01qpQ39Fal/AAAAAAAAAGw/IMrdd2jpKCA/s400/Cadena\\_de\\_valor.png](http://y6D3Rs5g/R01qpQ39Fal/AAAAAAAAAGw/IMrdd2jpKCA/s400/Cadena_de_valor.png)

### 4.6.1 CADENA DE VALOR DEL NEGOCIO

La cadena de valor de SUMPA EXPRESS se la establece desde el proceso de la producción de las artesanías que no es parte de SUMPA EXPRESS como organización pero es vital nuestra relación e integración con nuestros proveedores; hasta la comercialización de las artesanías.

#### 4.6.1.1 ACTIVIDADES PRIMARIAS O DE LÍNEA

Las actividades de Línea son aquellas actividades que están directamente relacionadas con la producción y comercialización de artesanías, SUMPA EXPRESS no está encargado directamente de la producción, sin embargo tenemos la responsabilidad del control de calidad por lo que implícitamente tenemos algún tipo de relación con este proceso.

<sup>65</sup> Cadena de Valor, <http://www.crecenegocios.com>

### GRÁFICO No. 4.3

#### Actividades primarias o de línea



<http://informatica01.files.wordpress.com/2008/05/cadena-valor-supermercado1.jpg>

- **Logística de entrada:** Recepción, almacenaje y distribución de artesanías en bruto (al granel). Se trasladarán con el máximo cuidado para que no sufran ningún tipo de avería. Se lo trasladará en el vehículo tipo furgón en caso de mobiliario, o en vehículos de alquiler en caso de que solo sean bisuterías o artículos de menor tamaño.
- **Operaciones:** En función de lo que ha adquirido del catálogo nuestro cliente, se realizará Control de Calidad en cuanto, materia utilizado, acabado, accesorios entre otros elementos, cumpliendo todas las especificaciones del pedido. Además del etiquetado y embalaje primario.
- **Logística de salida:** Además de embalarlo con material que ayude a preservar la integridad del mismo, se adjuntará información sobre el producto, la empresa y la comunidad donde se elaboran. Además de cumplir con todas regulaciones para exportar en el mercado europeo, entre ellos colocar el código de barras de cada producto. Despachamos al Courier, que entregará de acuerdo a las especificaciones de la Guía.
- **Mercadotecnia y ventas:** publicidad, redes sociales, página web, promociones, participación en ferias individuales o colectivas tanto a nivel de turismo, artesanías, etc.
- **Servicios:** Actividades relacionadas con la provisión de servicios complementarios al producto tales como la instalación, reparación, mantenimiento.

A continuación se mencionan las principales áreas que manejan la logística y donde se desarrolla con mayor frecuencia. (Vera Zorrilla, 1999).<sup>66</sup>

- Abastecimiento de materia prima (Artesanías terminadas).

<sup>66</sup> Logística de una herramienta en los negocios, <http://www.gestiopolis.com>



- Compras.
- Transportación.
- Servicio al cliente.
- Almacenamiento e inventarios.
- Administración de flujo de inventarios.
- Procesamiento de órdenes.
- Sistemas de información.

En el caso de SUMPA EXPRESS la logística es un área básica dentro de la empresa, porque de esta depende en gran parte el éxito, en el cumplimiento con nuestros clientes.

#### 4.6.1.2 PROCESOS DE SOPORTE

Los Procesos de Soporte son las actividades que agregan valor a las artesanías pero que no están directamente relacionadas con el proceso propio de comercialización de SUMPA EXPRESS, es fundamentalmente apoyo a las actividades primarias:

- **Infraestructura de la empresa:** el Departamento Financiero que incluye Facturación y Recaudaciones.
- **Gestión de recursos humanos:** Son todas las actividades relacionadas con el Departamento Organizacional que incluye Talento Humano y Capacitación. También están a cargo del Área de Responsabilidad Social de SUMPA EXPRESS.
- **Desarrollo de la tecnología:** Básicamente es el área de sistemas, que están encargados de la web, redes sociales, es decir la COMUNICACIÓN de SUMPA EXPRESS con sus clientes.
- **Aprovisionamiento:** Las actividades de compra las lleva a cabo en el área de comercialización, ya que es en función de los pedidos que nuestros clientes en Alemania y Holanda realizan.

#### 4.6.2 INDICADORES DE CADENA DE VALOR

La Política la Calidad de SUMPA EXPRESS que se ha establecido está enmarcada en los siguientes parámetros:

- a) Cada uno de los miembros de los diferentes niveles se compromete a ofrecer y a realizar un servicio con calidad y calidez, con la clara convicción de que somos un aporte al bienestar para nuestros clientes.

- b) La Comunicación como herramienta primordial, interna y externa, tanto en la resolución de conflictos como para información.
- c) Aprendizaje constante, en la actualidad tenemos la Responsabilidad Social de capacitar a nuestros proveedores. También nuestros colaboradores tienen que actualizarse sobre cada uno de los productos, materiales y procesos, con el objetivo de estar acordes al contexto actual.

Con estos antecedentes hemos determinado los siguientes indicadores de la Cadena de Valor:

- Número de quejas por entregas impuntuales.
- Número de devoluciones.
- Número de artesanías que no cumplen parámetros de calidad.
- Número de capacitaciones realizadas.
- Nivel de Rotación de Personal.

Estos son los principales indicadores, esto se determinará semanalmente, para realizar trabajos de retroalimentación y sobre todo para mejorar el desempeño de la Cadena de Valor.

#### **4.7. SERVICIOS EXTERNOS**

Como hemos planteado a través de este Proyecto nuestra empresa tiene algunos servicios externos como es el caso de PayPal y del Servicio de Courier. Estos servicios son fundamentales para SUMPA EXPRESS.

##### **4.7.1 PAYPAL**

PayPal es una empresa estadounidense, propiedad de eBay, perteneciente al sector del comercio electrónico por Internet que permite la transferencia de dinero entre usuarios que tengan correo electrónico, una alternativa al tradicional método en papel como los cheques o giros postales. PayPal también procesa peticiones de pago en comercio electrónico y otros servicios webs, por los que cobra un porcentaje. La mayor parte de su clientela proviene del sitio de subastas en línea eBay.<sup>67</sup>

Como resumen, PayPal cobra por los conceptos de:

- Cargo de una comisión al vendedor por utilizar PayPal como plataforma de cobro.
- Cargo de una comisión al vendedor por retirar fondos a su cuenta corriente.

---

<sup>67</sup> Paypal, <http://es.wikipedia.org/wiki/PayPal>



- Cargo de una comisión al comprador por realizar la conversión de divisas al comprar en una moneda distinta.
- Cargo de una comisión al vendedor por retirar fondos a su cuenta corriente en una divisa distinta de su divisa principal al darse de alta.

PayPal no cobra por los conceptos de:

- Realizar un pago a otra persona o empresa (el comprador no paga más que el precio fijado por el vendedor).
- Cargar dinero en la cuenta de Paypal.
- Abrir diferentes cuentas en distintas divisas siempre que sea dentro de PayPal.

Tipos de cuenta

- Normal.
- Premium.
- Negocios.

Podemos observar que existen varias formas de trabajar con PayPal, que es una de las principales formas de pagos a nivel de comercio electrónico en el mundo. Todo depende de SUMP A EXPRESS escoge cual es el mecanismo idóneo para la empresa y los clientes.

#### 4.7.2 COURIER

Como la principal competidora de FedEx podemos encontrar justamente a DHL, compañía reconocida por el uso de los colores amarillo y rojo tanto en su logo como en los aviones que posee, algo muy característico de la marca. DHL es una compañía hoy por hoy alemana, como consecuencia del paso del tiempo y el éxito de por medio la compañía sería comprada por Deutsche Post en el año 2003, esto en gran parte ha ayudado a poder brindar sus servicios a más de 170 naciones alrededor del mundo con gran éxito, teniendo más de 148.000 empleados trabajando en este servicio.

UPS es una de las compañías más antiguas existentes, aparte de ser también de gran importancia a nivel mundial, de origen norteamericano cuyas siglas de United Parcel Service Inc; se encuentra presente en más de 200 países del globo terráqueo, siendo conocida como The Big Brown debido al uso del color marrón como una de las características de la marca. UPS tiene gran importancia en los Estados Unidos.<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> ¿Cómo realizar envíos de dinero y encomiendas al extranjero?, <http://www.blogitravel.com>

#### 4.8 PROCESO DE COMPRA

SUMPA EXPRESS es una empresa vanguardista en el comercio electrónico de artesanías peninsulares, por ello establece cuales son los pasos que debe seguir el cliente para adquirir nuestros productos.

- Ingresar a la web de SUMPA EXPRESS
- Entrar a Catalogo de Productos
- Seleccionar el producto
- Especificar la cantidad
- Verificar si el producto y cantidad son las correctas
- Llenar los datos para la venta
- Aceptar las condiciones de venta
- Seleccionar Forma de Pago
  - Transferencia Bancaria
  - PayPal
  - Western Union

Se genera la información para confirmar al mail

- Recepción del pedido al mail y debe confirmar el mismo

Con estos pasos nuestros consumidores adquieren nuestros productos, y al mismo tiempo inicia un proceso en SUMPA EXPRESS, que a continuación se detalla:

- Recepción del pedido generado en la web
- Recepción del mail de confirmación
- Recepción del proceso de pago
- Generación de Orden de Compra
- Compra de las artesanía de acuerdo con las especificaciones
- Proceso de Empaque / Embalaje
- Proceso de Facturación, Guías, Certificado de Origen, etc.
- Entrega al Courier
- Envío al cliente
- Verificación de recepción del producto en buen estado a través de una encuesta enviada al mail
- Verificación con los documentos entregados por el Courier.

Con estos pasos cerramos el proceso de Compra de nuestras artesanías.



## CAPÍTULO V

### ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

#### 5.1 DATOS FINANCIEROS

SUMPA EXPRESS considera que se debe realizar algunas inversiones, proyectar un crédito; se plantea varios supuestos para elaborar el Estudio Económico Financiero, se considera que se comercializa artesanías de alta calidad, se exportaría artículos como bisutería y adornos artesanales (artículos de decoración) a los destinos de Alemania y Holanda.

#### 5.1.1 PLAN DE INVERSIONES, CLASIFICACIÓN Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El plan de inversiones del proyecto está conformado por el capital de trabajo, activos fijos y activos diferidos. Para el financiamiento se fija una participación del 50% por parte de los dos accionistas y el otro 50% por un préstamo bancario a una entidad financiera, los cuales se observa a continuación:

**CUADRO No. 5.1**  
**FUENTES DE FINANCIAMIENTO**

DESCRIPCIÓN	TOTAL	APORTE ACCIONISTAS	FINANCIAMIENTO ENTIDAD FINANCIERA
(a) CAPITAL DE TRABAJO	\$ 44.434,01	\$ 11.722,50	\$ 32.711,50
(b) ACTIVOS FIJOS	\$ 19.260,00	\$ 19.260,00	
(c) ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1.729,00	\$ 1.729,00	
(a)+(b)+(c)TOTAL DE INVERSION FIJA	\$ 65.423,01	\$ 32.711,50	\$ 32.711,50
% DE FINANCIAMIENTO		50%	50%

Elaboración: Propia de los autores

#### 5.1.1.1 ACTIVOS FIJOS

Para iniciar la comercialización de artesanías peninsulares, que son elaborados en diferentes materiales como fibras naturales y corteza de coco, semillas; SUMPA EXPRESS debe incurrir en algunas inversiones que se requieren para poder llevar a cabo nuestro proyecto planteado como son:

- Oficina y centro de acopio
- Equipos de computación
- Muebles y enseres
- Vehículos

### 5.1.1.2 ACTIVOS DIFERIDOS

Los activos diferidos considerados necesarios para iniciar las actividades de SUMPA EXPRESS: los gastos de constitución y funcionamiento de la empresa, los cuales se detallan a continuación:

**CUADRO No. 5.2**  
**GASTOS DE CONSTITUCIÓN DE SUMPA EXPRESS**

DETALLE	COSTO
Aprobación-Superintendencia de Cías	\$0,00
Escritura Pública Constitución de Compañía	\$200,00
Solicitud de aprobación dirigida a la Superintendencia de Compañía	\$0,00
Resolución aprobada emitida por la Superintendencia de Cías	\$0,00
Publicación de extracto (Prensa escrita)	\$25,00
Anotaciones Marginales	\$0,00
Inscribir Escritura en Registro Mercantil	\$42,00
Nombramientos e inscripción en el registro Mercantil	\$12,00
Obtención del RUC	\$0,00
Honorarios profesionales	\$650,00
Afiliación a la Cámara de Comercio	\$100,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.029,00</b>

Fuente: Investigación en el mercado

Elaboración: Propia de los autores



**CUADRO No. 5.3**  
**GASTOS DE FUNCIONAMIENTO DE SUMPA EXPRESS**

DETALLE	COSTO
Registro del negocio en el SRI	\$0
Registro de Patente Municipal Anual	\$150
Tasa de habitación de Establecimiento	\$150
Permiso del Ministerio de Salud	\$300
Certificado Sanitario de los empleados de la empresa	\$20
Pago anual al Benemérito Cuerpo de Bomberos	\$80
<b>Total</b>	<b>\$ 700,00</b>

Fuente: Investigación en el mercado

Elaboración: Propia de los autores

### 5.1.1.3 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo conceptualmente es la cantidad de dinero que se requiere para que un negocio permanezca en funcionamiento durante un ciclo productivo. Es decir es la cantidad de dinero que SUMPA EXPRESS requiere para adquirir las artesanías que han sido vendidas en Alemania y Holanda. Tan sólo se ha considerado un mes como periodo del ciclo productivo, porque como política de la empresa solo se vende online, los clientes pagan a través de PayPal cubriendo de inmediato lo invertido en la compra en las artesanías. Los gastos operativos corresponden al total de los gastos administrativos y de ventas sumando un total de \$ 44.434,01 al mes.

**CUADRO No. 5.4**  
**CAPITAL DE TRABAJO**

Capital de Trabajo	Monto
Gastos de compras de mercaderías	\$ 32.572,60
Gastos administrativos	\$ 11.861,41
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 44.434,01</b>

Elaborado por: los Autores

En el siguiente cuadro estamos detallando la inversión inicial, incluyendo capital de trabajo, gastos de constitución, los activos fijos detallados y otros rubros que son de vital importancia para el funcionamiento de este proyecto.

**CUADRO No. 5.5**  
**INVERSION INICIAL**

DESCRIPCIÓN	CANT	VALOR	TOTAL
(a) Capital de trabajo		\$ 44.434,01	\$ 44.434,01
(b) <b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>AREA ADMINISTRATIVA</b>			
Sistema de computación	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00
Cámara digital	1	\$ 750,00	\$ 750,00
Equipos de celular	2	\$ 200,00	\$ 400,00
Impresora para Fotos	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Teléfono	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Equipos de oficina			
Escritorio	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Sillas	4	\$ 20,00	\$ 80,00
Repiseros	3	\$ 150,00	\$ 450,00
Vehículo	1	\$ 14.000,00	\$ 14.000,00
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>			
Página web (incluye PayPal y Fedex)	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
(c) <b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
Gastos de Constitución	1	\$ 1.029,00	\$ 1.029,00
Permisos e impuestos	1	\$ 700,00	\$ 700,00
<b>(a)+(b)+(c)TOTAL DE INVERSIÓN FIJA</b>			\$ 65.423,01

Elaborado por: los Autores

### 5.1.2 CAPITAL Y FINANCIAMIENTO

La inversión inicial, será financiada por Capital Propio en un 50%, y con un préstamo a la Corporación Financiera Nacional el otro 50%.

<b>CUADRO No. 5.6</b>	
<b>ESTRUCTURA DEL CAPITAL</b>	
<b>Fuente interna</b>	
José García	\$ 16.355,75
Dany Pomachagua	\$ 16.355,75
<b>Fuente externa</b>	
Préstamo Entidad Financiera	\$ 32.711,50
<b>CAPITAL</b>	\$ 65.423,01

Elaborado por: Autores

SUMPA EXPRESS requiere de una fuente externa del 50% de la Inversión Inicial, analizando las diferentes tasas y requisitos de las IFI'S que operan en el país se ha considerado solicitar un crédito a una entidad financiera, que trabajen con una tasa activa del 11% como lo hace la CFN y la deuda se la amortizaría



en 5 años, permitiendo que el proyecto tome fuerza y pueda generar el suficiente recurso para cancelar la obligación contraída con la entidad financiera.

**Datos para la amortización de la fuente externa**

<b>Valor a financiar</b>	\$ 32.711,50
<b>Tasa de interés</b>	11,00%
<b>Plazo (años)</b>	5
<b>Cuota</b>	\$ 8.850,76

CUADRO No. 5.7				
TABLA DE AMORTIZACIÓN				
Año	Intereses	Capital	Cuota	Saldo de Capital
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 32.711,50
1	\$ 3.598,27	\$ 5.252,50	\$ 8.850,76	\$ 27.459,01
2	\$ 3.020,49	\$ 5.830,27	\$ 8.850,76	\$ 21.628,74
3	\$ 2.379,16	\$ 6.471,60	\$ 8.850,76	\$ 15.157,14
4	\$ 1.667,28	\$ 7.183,48	\$ 8.850,76	\$ 7.973,66
5	\$ 877,10	\$ 7.973,66	\$ 8.850,76	\$ 0,00
	\$ 11.542,30	\$ 32.711,50	\$ 44.253,81	TOTAL

Elaborado por: Autores

### 5.1.3 DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS Y AMORTIZACIONES DE ACTIVOS DIFERIDOS

La depreciación de activos fijos es calculada bajo el método de línea recta; y la amortización de los activos diferidos está calculada bajo el periodo de 5 años, a continuación en los cuadros siguientes está el resumen de la depreciación anual que su total es \$ 3.959,67, y la amortización de \$345,80 en cada año; estos valores son utilizados en los estados financieros para disminuir la vida útil del activo y calcular el valor real para el siguiente año:

**CUADRO No. 5.8**  
**DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS**

DESCRIPCION	VALOR	VIDA	DEPRECIACION	DEPRECIACION
	COMERCIAL	CONTABLE	MENSUAL	ANUAL
Vehículo	\$ 14.000,00	5	\$ 233,33	\$ 2.800,00
Equipos computación	\$ 3.230,00	3	\$ 89,72	\$ 1.076,67
Muebles de oficina	\$ 830,00	10	\$ 6,92	\$ 83,00
		<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>		<b>\$ 3.959,67</b>

Elaborado por: Autores

**CUADRO No. 5.9**  
**AMORTIZACION DE ACTIVOS DIFERIDOS**

Descripción	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Constitución	\$ 1.029,00	\$ 205,80	\$ 205,80	\$ 205,80	\$ 205,80	\$ 205,80
Gastos de funcionamiento	\$ 700,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>\$ 1.729,00</b>	<b>\$ 345,80</b>	<b>\$ 345,80</b>	<b>\$ 345,80</b>	<b>\$ 345,80</b>	<b>\$ 345,80</b>

Elaborado por: Autores

#### 5.1.4 VALOR DE SALVAMENTO

El valor en salvamento es utilizado para fines contables, casi más del 50% de las compañías sean medianas o pequeñas venden sus activos fijos usados para obtener ingresos adicionales para mejorar los estados de resultados. A continuación se ve en el cuadro que los activos tienen una vida contable de 5 años y dan un valor total de salvamento de \$ 1.491,67:

**CUADRO No. 5.10**  
**VALOR DE SALVAMENTO**

DESCRIPCION	VALOR COMERCIAL	AÑO DEPREC	DEPRECIACION ACUMULADA	VALOR EN LIBRO
Vehículo	\$ 14,000.00	5	\$ 14,000.00	\$ 0.00
equipos de computación	\$ 3,230.00	2	\$ 2,153.33	\$ 1,076.67
muebles	\$ 830.00	5	\$ 415.00	\$ 415.00
		<b>VALOR DE SALVAMENTO</b>		<b>\$ 1,491.67</b>

Elaborado por: Autores



### 5.1.5 INGRESOS

Para obtener la proyección de los ingresos del proyecto se determinó en función del mercado de la potencial demanda y sobre todo del poder adquisitivo de cada país. La tasa de crecimiento de las ventas es de acuerdo al porcentaje promedio anual en el que se han ido incrementando las importaciones de estos tipos de productos en nuestros mercados potenciales durante los últimos años, que es un 10% aproximadamente.<sup>69</sup>

CUADRO No. 5.11

#### INGRESOS

	Alemania	Holanda
Demanda Objetivo	39.739	16.909
Valor de compra anual per cápita	\$ 10,00	\$ 10,00
Ventas proyectadas 1er Año	\$ 397.390	\$ 169.090

Fuente: Diversos documentos y estudios

Elaborado: Autores

### 5.1.6 EGRESOS

Los egresos del proyecto están en función de algunos rubros que se involucran en el proyecto, del cual se agrupó de la siguiente forma:

#### 5.1.6.1 COSTOS DE VENTAS

Realizando diversos análisis de los costos de ventas debido a que tenemos una gama de producto (bisutería y objetos de decoración) al mismo tiempo que nosotros no somos los propietarios de la producción, porque SUMPA EXPRESS se ha proyectado como una comercializadora que permitirá que los artesanos puedan hacer llegar sus productos a mercados europeos, en consideración de esto hemos determinado que en el peor escenario es si el Costo de Venta es del 69% de la Venta.

CUADRO No. 5.12

#### PROYECCION DE COSTOS DE VENTAS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo de ventas	\$ 390.871,20	\$ 429.958,32	\$ 472.954,15	\$ 520.249,57	\$ 572.274,52

Elaborado por: Autores

<sup>69</sup> ESPOL, 2010 Tesis "Proyecto de creación de una empresa comercializadora y exportadora de bisutería y adornos artesanales ecuatorianos, promoviendo el comercio equitativo"

### 5.1.6.2 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTA

A continuación se describe costos y gastos importantes para el proyecto de SUMPA EXPRESS, los mismos que han sido determinados en función de la comercialización de artesanías, estructura proyectada de la empresa, entre otros:

- **Gastos de personal:** Se considera el personal necesario para el buen funcionamiento de SUMPA EXPRESS. Para esto se ha considerado las cargas vinculados con los salarios es decir los Beneficios Sociales.

CUADRO No. 5.13  
PROYECCIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
# Promotores	2	2	2	2	2
# Empleados	3	3	3	3	3
# Obreros	2	4	6	6	6
<i>Sueldo Mensual</i>					
Promotores	\$ 1.200,00	\$ 1.320,00	\$ 1.452,00	\$ 1.597,20	\$ 1.756,92
<i>Sueldo Mensual</i>					
Empleados	\$ 600,00	\$ 660,00	\$ 726,00	\$ 798,60	\$ 878,46
<i>Sueldo Mensual</i>					
Obreros	\$ 280,00	\$ 308,00	\$ 338,80	\$ 372,68	\$ 409,95
<i>Gastos Sueldos</i>					
Promotores	\$ 28.800,00	\$ 31.680,00	\$ 34.848,00	\$ 38.332,80	\$ 42.166,08
<i>Gastos Sueldos</i>					
Empleados	\$ 21.600,00	\$ 23.760,00	\$ 26.136,00	\$ 28.749,60	\$ 31.624,56
<i>Gastos Sueldos</i>					
Obreros	\$ 6.720,00	\$ 14.784,00	\$ 24.393,60	\$ 26.832,96	\$ 29.516,26
<i>Aporte Pat. IESS</i>					
13°	\$ 4.760,00	\$ 5.852,00	\$ 7.114,80	\$ 7.826,28	\$ 8.608,91
14°	\$ 1.848,00	\$ 2.456,55	\$ 3.104,23	\$ 3.209,46	\$ 3.318,26
<i>Fondo de Reserva</i>					
	\$ 4.760,00	\$ 5.852,00	\$ 7.114,80	\$ 7.826,28	\$ 8.608,91
<i>Sueldos y</i>					
<b>Salarios</b>	<b>\$ 74.856,88</b>	<b>\$ 92.214,52</b>	<b>\$ 112.231,03</b>	<b>\$ 123.248,94</b>	<b>\$ 135.361,69</b>

Elaborado por: Autores

- **Otros Gastos Administrativos y Ventas:** Aquí se incluye los diferentes gastos por suministros de oficina y servicios básicos, etc. Además de costos por embalaje del producto al momento de ser enviados al Courier, con una tasa de inflación del 3.39%, dato obtenido en el Banco Central del Ecuador.<sup>70</sup>

<sup>70</sup>Banco Central del Ecuador, [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)



**CUADRO No. 5.14**  
**PROYECCIÓN DE OTROS GASTOS**

	#	Valor Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Arriendos</i>	12	\$ 120,00	\$ 1.440,00	\$ 1.488,82	\$ 1.539,29	\$ 1.591,47	\$ 1.645,42
<i>Suministros</i>	12	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.481,36	\$ 2.565,48	\$ 2.652,45	\$ 2.742,37
<i>Servicios Básicos</i>	12	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.861,02	\$ 1.924,11	\$ 1.989,34	\$ 2.056,77
<i>Mantenimiento Web</i>	12	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 248,14	\$ 256,55	\$ 265,24	\$ 274,24
<i>Embalaje</i>	12	\$ 4.000,00	\$ 48.000,00	\$ 49.627,20	\$ 51.309,56	\$ 53.048,96	\$ 54.847,32
<i>Gastos de publicidad</i>	12	\$ 1.100,00	\$ 13.200,00	\$ 13.647,48	\$ 14.110,13	\$ 14.588,46	\$ 15.083,01
<i>Legales</i>			\$ 200,00	\$ 206,78	\$ 213,79	\$ 221,04	\$ 228,53
<i>Permisos y Patentes</i>			\$ 200,00	\$ 206,78	\$ 213,79	\$ 221,04	\$ 228,53
<b>Total Administrativos y Ventas</b>			<b>\$ 67.480,00</b>	<b>\$ 69.767,57</b>	<b>\$ 72.132,69</b>	<b>\$ 74.577,99</b>	<b>\$ 77.106,18</b>

Elaborado por: Autores

## 5.2 FLUJO DE CAJA DE LOS ACCIONISTAS

En el siguiente cuadro se detalla el flujo de caja para accionistas, en el cual se considera el valor del préstamo en el año 0 y como es su participación a los cinco años; además se indica los niveles de rentabilidad, la TIR así como el VAN del proyecto.

CUADRO No. 5.15						
FLUJO DE CAJA DE ACCIONISTAS "SUMPA EXPRESS"						
	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
<b>INVERSION</b>						
<b>Inmuebles</b>	\$ 0,00					
<b>Vehículo</b>	-\$ 14.000,00					
<b>Eq y Muebles</b>	-\$ 4.060,00					
<b>Página web</b>	-\$ 1.200,00					
<b>Act diferidos</b>	-\$ 1.729,00					
<b>Cap de Trabajo</b>	-\$ 44.434,01					
<b>Total Ingresos</b>		\$ 566.480,00	\$ 623.128,00	\$ 685.440,80	\$ 753.984,88	\$ 829.383,37
<b>Ventas Anuales Estimadas</b>		\$ 566.480,00	\$ 623.128,00	\$ 685.440,80	\$ 753.984,88	\$ 829.383,37
<b>Total Costos y Gastos</b>		\$ 533.208,08	\$ 591.940,41	\$ 657.317,88	\$ 718.076,50	\$ 784.742,40
<b>Costos</b>		\$ 390.871,20	\$ 429.958,32	\$ 472.954,15	\$ 520.249,57	\$ 572.274,52
<b>C. Ventas</b>		\$ 390.871,20	\$ 429.958,32	\$ 472.954,15	\$ 520.249,57	\$ 572.274,52
<b>Gastos</b>		\$ 142.338,88	\$ 161.982,09	\$ 184.363,72	\$ 197.826,94	\$ 212.467,88
<b>Sueldos y Salarios</b>		\$ 74.856,88	\$ 92.214,52	\$ 112.231,03	\$ 123.248,94	\$ 135.361,69
<b>Administrativos y Ventas</b>		\$ 67.480,00	\$ 69.767,57	\$ 72.132,69	\$ 74.577,99	\$ 77.106,18
<b>Arriendos</b>		\$ 1.440,00	\$ 1.488,82	\$ 1.539,29	\$ 1.591,47	\$ 1.645,42
<b>Suministros</b>		\$ 2.400,00	\$ 2.481,36	\$ 2.566,48	\$ 2.652,45	\$ 2.742,37
<b>Servicios Básicos</b>		\$ 1.800,00	\$ 1.861,02	\$ 1.924,11	\$ 1.989,34	\$ 2.056,77
<b>Web</b>		\$ 240,00	\$ 248,14	\$ 256,55	\$ 265,24	\$ 274,24
<b>Embalaje</b>		\$ 48.000,00	\$ 49.627,20	\$ 51.309,56	\$ 53.048,96	\$ 54.847,32
<b>Gastos de publicidad</b>		\$ 13.200,00	\$ 13.647,48	\$ 14.110,13	\$ 14.588,46	\$ 15.083,01
<b>Legales</b>		\$ 200,00	\$ 206,78	\$ 213,79	\$ 221,04	\$ 228,53
<b>Permisos y Patentes</b>		\$ 200,00	\$ 206,78	\$ 213,79	\$ 221,04	\$ 228,53
<b>Flujo Operacional</b>		\$ 33.271,92	\$ 31.187,59	\$ 28.122,92	\$ 35.908,38	\$ 44.640,97
<b>Amortización diferido</b>		\$ 345,80	\$ 345,80	\$ 345,80	\$ 345,80	\$ 345,80
<b>Depreciación</b>		\$ 3.959,67	\$ 3.959,67	\$ 3.959,67	\$ 2.883,00	\$ 2.883,00
<b>Flujo no operacional</b>		\$ 28.966,45	\$ 26.882,12	\$ 23.817,46	\$ 32.679,58	\$ 41.412,17
<b>Gastos por intereses</b>		\$ 3.598,27	\$ 3.020,49	\$ 2.379,16	\$ 1.667,28	\$ 877,10
<b>Utilidad ante de impuesto</b>		\$ 25.368,19	\$ 23.861,63	\$ 21.438,30	\$ 31.012,29	\$ 40.635,06
<b>Participación a los trabajadores 15%</b>			\$ 3.805,23	\$ 3.579,24	\$ 3.215,74	\$ 4.651,84
<b>Impuesto a la Renta 25%</b>			\$ 6.342,05	\$ 5.965,41	\$ 5.359,57	\$ 7.753,07
<b>Utilidad neta</b>		\$ 25.368,19	\$ 13.714,35	\$ 11.893,65	\$ 22.436,97	\$ 28.130,15
<b>Depreciación y amortización diferido</b>		\$ 4.305,47	\$ 4.305,47	\$ 4.305,47	\$ 3.228,80	\$ 3.228,80
<b>Pago de capital</b>		\$ 5.252,50	\$ 5.830,27	\$ 6.471,60	\$ 7.183,48	\$ 7.973,66
<b>Préstamo</b>	32711,50333					
<b>Valor de salvamento</b>						\$ 1.491,67
<b>Recuperación del capital de trabajo</b>						\$ 44.434,01
<b>Flujo neto del accionista</b>	-\$ 32.711,50	\$ 24.421,16	\$ 12.189,55	\$ 9.727,51	\$ 18.482,30	\$ 69.310,96
<b>TMAR (CAPM)</b>	17,69%					
<b>TIR</b>	58%					
<b>VAN</b>	\$ 36.646,50					

Elaborado por: Los Autores



### 5.3 FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO

En este siguiente flujo de caja se consideran los mismos valores que el flujo de caja para accionistas pero con la diferencia de no considerar el valor del préstamo, intereses y pago de capital, obteniendo una TIR positiva comparándolo con la tasa del TMAR.

CUADRO No. 5.16						
FLUJO DE EFECTIVO "SUMPA EXPRESS"						
	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
<b>INVERSION</b>						
Inmuebles	\$ 0,00					
Vehículo	-\$ 14.000,00					
Eq y Muebles	-\$ 4.060,00					
Pagina web	-\$ 1.200,00					
Act diferidos	-\$ 1.729,00					
Cap de Trabajo	-\$ 44.434,01					
<b>Total Ingresos</b>		\$ 566.480,00	\$ 623.128,00	\$ 685.440,80	\$ 753.984,88	\$ 829.383,37
Ventas Anuales Estimadas		\$ 566.480,00	\$ 623.128,00	\$ 685.440,80	\$ 753.984,88	\$ 829.383,37
<b>Total Costos y Gastos</b>		\$ 533.208,08	\$ 591.940,41	\$ 657.317,88	\$ 718.076,50	\$ 784.742,40
<b>Costos</b>		\$ 390.871,20	\$ 429.958,32	\$ 472.954,15	\$ 520.249,57	\$ 572.274,52
<b>C. Ventas</b>		\$ 390.871,20	\$ 429.958,32	\$ 472.954,15	\$ 520.249,57	\$ 572.274,52
<b>Gastos</b>		\$ 142.336,88	\$ 161.982,09	\$ 184.363,72	\$ 197.826,94	\$ 212.467,88
Sueldos y Salarios Administrativos y Ventas		\$ 74.856,88	\$ 92.214,52	\$ 112.231,03	\$ 123.248,94	\$ 135.361,69
Ariendos		\$ 1.440,00	\$ 1.488,82	\$ 1.539,29	\$ 1.591,47	\$ 1.645,42
Suministros		\$ 2.400,00	\$ 2.481,36	\$ 2.565,48	\$ 2.652,45	\$ 2.742,37
Servicios Básicos		\$ 1.800,00	\$ 1.861,02	\$ 1.924,11	\$ 1.989,34	\$ 2.056,77
Web		\$ 240,00	\$ 248,14	\$ 256,55	\$ 265,24	\$ 274,24
Embalaje		\$ 48.000,00	\$ 49.627,20	\$ 51.309,56	\$ 53.048,96	\$ 54.847,32
Gastos de publicidad		\$ 13.200,00	\$ 13.647,48	\$ 14.110,13	\$ 14.588,46	\$ 15.083,01
Legales		\$ 200,00	\$ 206,78	\$ 213,79	\$ 221,04	\$ 228,53
Permisos y Patentes		\$ 200,00	\$ 206,78	\$ 213,79	\$ 221,04	\$ 228,53
<b>Flujo Operacional</b>		\$ 33.271,92	\$ 31.187,59	\$ 28.122,92	\$ 35.908,38	\$ 44.640,97
Amortización diferido		\$ 345,80	\$ 345,80	\$ 345,80	\$ 345,80	\$ 345,80
Depreciación		\$ 3.959,67	\$ 3.959,67	\$ 3.959,67	\$ 2.883,00	\$ 2.883,00
<b>Utilidad antes de los impuestos</b>		\$ 28.966,45	\$ 26.882,12	\$ 23.817,46	\$ 32.679,58	\$ 41.412,17
Participación a los trabajadores 15%			\$ 4.344,97	\$ 4.032,32	\$ 3.572,62	\$ 4.901,94
Impuesto a la Renta 25%			\$ 7.241,61	\$ 6.720,53	\$ 5.954,36	\$ 8.169,89
<b>Utilidad neta</b>		\$ 28.966,45	\$ 15.295,54	\$ 13.064,61	\$ 23.152,59	\$ 28.340,33
Depreciación y amortización diferido		\$ 4.305,47	\$ 4.305,47	\$ 4.305,47	\$ 3.228,80	\$ 3.228,80
Valor de salvamento						\$ 1.491,67
Recuperación del capital de trabajo						\$ 44.434,01
<b>Flujo neto del accionista</b>	-\$ 65.423,01	\$ 33.271,92	\$ 19.601,00	\$ 17.370,08	\$ 26.381,39	\$ 77.494,81
<b>WACC</b>		12,97%				
<b>TIR</b>		37%				
<b>VAN</b>	\$ 44.032,19					

## 5.4 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

El proyecto en su primer año de mercado presenta ganancias gracias a las diversas estrategias que se desarrollarían para ganar por volumen de ventas, y a su vez mantener los costos de ventas bajos, que durante el primer año se proyectan en un máximo de 69% con respecto a las ventas del mismo periodo de tiempo. A continuación les presentamos el Estado de Pérdidas y Ganancias de la empresa con una proyección para los 5 primeros años.

CUADRO No. 5.17					
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$ 566.480,00	\$ 623.128,00	\$ 685.440,80	\$ 753.984,88	\$ 829.383,37
Costo de ventas	\$ 390.871,20	\$ 429.958,32	\$ 472.954,15	\$ 520.249,57	\$ 572.274,52
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 175.608,80</b>	<b>\$ 193.169,68</b>	<b>\$ 212.486,65</b>	<b>\$ 233.735,31</b>	<b>\$ 257.108,84</b>
<b>GASTOS</b>					
<b>OPERACIONALES</b>					
<b>GASTOS ADM Y VTAS</b>					
Sueldos y Salarios	\$ 74.856,88	\$ 92.214,52	\$ 112.231,03	\$ 123.248,94	\$ 135.361,69
Arriendos	\$ 1.440,00	\$ 1.488,82	\$ 1.539,29	\$ 1.591,47	\$ 1.645,42
Suministros	\$ 2.400,00	\$ 2.481,36	\$ 2.565,48	\$ 2.652,45	\$ 2.742,37
Servicios Básicos	\$ 1.800,00	\$ 1.861,02	\$ 1.924,11	\$ 1.989,34	\$ 2.056,77
Web	\$ 240,00	\$ 248,14	\$ 256,55	\$ 265,24	\$ 274,24
Embalaje	\$ 48.000,00	\$ 49.627,20	\$ 51.309,56	\$ 53.048,96	\$ 54.847,32
Gastos de publicidad	\$ 13.200,00	\$ 13.647,48	\$ 14.110,13	\$ 14.588,46	\$ 15.083,01
Legales	\$ 200,00	\$ 206,78	\$ 213,79	\$ 221,04	\$ 228,53
Permisos y Patentes	\$ 200,00	\$ 206,78	\$ 213,79	\$ 221,04	\$ 228,53
Amortización diferido	\$ 345,80	\$ 345,80	\$ 345,80	\$ 345,80	\$ 345,80
Depreciación	\$ 3.959,67	\$ 3.959,67	\$ 3.959,67	\$ 2.883,00	\$ 2.883,00
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 146.642,35</b>	<b>\$ 166.287,56</b>	<b>\$ 188.669,19</b>	<b>\$ 201.055,74</b>	<b>\$ 215.696,68</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 28.966,45</b>	<b>\$ 26.882,12</b>	<b>\$ 23.817,46</b>	<b>\$ 32.679,58</b>	<b>\$ 41.412,17</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
Gastos por intereses	\$ 3.598,27	\$ 3.020,49	\$ 2.379,16	\$ 1.667,28	\$ 877,10
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 25.368,19</b>	<b>\$ 23.861,63</b>	<b>\$ 21.438,30</b>	<b>\$ 31.012,29</b>	<b>\$ 40.535,06</b>
<b>PARTICIP TRAJADORES 15%</b>	<b>\$ 3.805,23</b>	<b>\$ 3.579,24</b>	<b>\$ 3.215,74</b>	<b>\$ 4.651,84</b>	<b>\$ 6.080,26</b>
<b>IMPUESTO A LA RENTA 25%</b>	<b>\$ 6.342,05</b>	<b>\$ 5.965,41</b>	<b>\$ 5.359,57</b>	<b>\$ 7.753,07</b>	<b>\$ 10.133,77</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 15.220,91</b>	<b>\$ 14.316,98</b>	<b>\$ 12.862,98</b>	<b>\$ 18.607,38</b>	<b>\$ 24.321,04</b>

Elaborado por: Autores



## 5.5 BALANCE GENERAL DE LA EMPRESA

En el balance general proyectado se establecen el activo corriente, los activos fijos y diferidos como el pasivo corriente, a largo plazo y el patrimonio. Los activos corrientes están formados por el saldo del flujo efectivo, los activos fijos están formados por la inversión fija menos la depreciación acumulada. Los activos diferidos lo conforman el capital de trabajo, los gastos de constitución e instalación. El pasivo que está formado por el impuesto a la renta y la participación a trabajadores y el patrimonio conformado por el capital social y la utilidad del ejercicio.

CUADRO No. 5.18 BALANCE GENERAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>					
<b>DISPONIBLE</b>	\$ 24,421.16	\$ 12,189.55	\$ 9,727.51	\$ 18,482.30	\$ 69,310.96
Caja	\$ 24,421.16	\$ 12,189.55	\$ 9,727.51	\$ 18,482.30	\$ 69,310.96
<b>FIJOS</b>	\$ 15,300.33	\$ 11,340.67	\$ 7,381.00	\$ 4,498.00	\$ 1,615.00
Vehículo	\$ 14,000.00	\$ 11,200.00	\$ 8,400.00	\$ 5,600.00	\$ 2,800.00
(-) depreciacion acum	\$ 2,800.00	\$ 2,800.00	\$ 2,800.00	\$ 2,800.00	\$ 2,800.00
Equipos de oficina	\$ 3,230.00	\$ 2,153.33	\$ 1,076.67	\$ 0.00	\$ 0.00
(-) depreciacion acum	\$ 1,076.67	\$ 1,076.67	\$ 1,076.67	\$ 0.00	\$ 0.00
Muebles y Enseres	\$ 830.00	\$ 747.00	\$ 664.00	\$ 581.00	\$ 498.00
(-) depreciacion acum	\$ 83.00	\$ 83.00	\$ 83.00	\$ 83.00	\$ 83.00
Página web	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00	1200.00
<b>DIFERIDOS</b>	\$ 45,817.21	\$ 50,365.77	\$ 55,468.09	\$ 60,185.51	\$ 65,395.20
Capital de Trabajo	\$ 44,434.01	\$ 49,328.37	\$ 54,776.49	\$ 59,839.71	\$ 65,395.20
Gastos de Constitución	\$ 1,029.00	\$ 823.20	\$ 617.40	\$ 411.60	\$ 205.80
(-) amortizacion acum	\$ 205.80	\$ 205.80	\$ 205.80	\$ 205.80	\$ 205.80
Gastos de funcionamiento	\$ 700.00	\$ 560.00	\$ 420.00	\$ 280.00	\$ 140.00
(-) amortizacion acum	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00	\$ 140.00
<b>Total Activo</b>	<b>\$ 85,538.70</b>	<b>\$ 73,895.98</b>	<b>\$ 72,576.60</b>	<b>\$ 83,165.81</b>	<b>\$ 136,321.16</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>CORRIENTE</b>	\$ 10,147.28	\$ 9,544.65	\$ 8,575.32	\$ 12,404.92	\$ 16,214.03
Part.trabajadores 15%	\$ 3,805.23	\$ 3,579.24	\$ 3,215.74	\$ 4,651.84	\$ 6,080.26
Impuesto renta 25%	\$ 6,342.05	\$ 5,965.41	\$ 5,359.57	\$ 7,753.07	\$ 10,133.77
<b>LARGO PLAZO</b>	\$ 27,459.01	\$ 21,628.74	\$ 15,157.14	\$ 7,973.66	\$ 0.00
Préstamo	\$ 32,711.50	\$ 27,459.01	\$ 21,628.74	\$ 15,157.14	\$ 7,973.66
(-) amortizacion	\$ 5,252.50	\$ 5,830.27	\$ 6,471.60	\$ 7,183.48	\$ 7,973.66
<b>PATRIMONIO</b>	\$ 47,932.42	\$ 42,722.60	\$ 48,844.15	\$ 62,787.23	\$ 120,107.14
Capital	\$ 32,711.50	\$ 28,405.62	\$ 35,981.17	\$ 44,179.85	\$ 95,786.10
Utilidad del ejercicio	\$ 15,220.91	\$ 14,316.98	\$ 12,862.98	\$ 18,607.38	\$ 24,321.04
<b>Total pasivo y patrimonio</b>	<b>\$ 85,538.70</b>	<b>\$ 73,895.98</b>	<b>\$ 72,576.60</b>	<b>\$ 83,165.81</b>	<b>\$ 136,321.16</b>

Elaborado por: Autores

## 5.6 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

La Evaluación Financiera del Proyecto es uno de los pasos más importantes previo a la puesta en marcha de un proyecto. Esto se debe a que es a través de estas herramientas que se determina la VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO, es decir se determina si se acepta o no la ejecución del proyecto; lo cual depende de la rentabilidad que represente.

### 5.6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el nivel hasta donde podría llegar el valor de las ventas para que sean igual a la suma de los costos fijos y variables que significa el punto mínimo de la producción para no obtener pérdidas en el periodo, a continuación se muestra en el siguiente cuadro donde se observa que el primer año tiene un valor mínimo de \$130.325,86

CUADRO 5.19					
Calculo del Punto de Equilibrio					
Año	1	2	3	4	5
Ingresos Totales	566.480,00	623.128,00	685.440,80	753.984,88	829.383,37
Costos Variables* Totales	15.600,00	16.128,84	16.675,61	17.240,91	15.083,01
Contribución Marginal Total	550.880,00	606.999,16	668.765,19	736.743,97	814.300,36
Promedio ponderado de porcentaje de contribución Marginal	97,25%	97,41%	97,57%	97,71%	98,18%
Costos Fijos	126.736,88	145.853,25	167.688,12	180.586,02	194.642,50
Pto Equilibrio \$\$	\$ 130.325,86	\$ 149.728,78	\$ 171.869,41	\$ 184.812,01	\$ 198.247,80

Elaborado por: Autores

### 5.6.2 ÍNDICES FINANCIEROS

Los índices financieros son los que resumen en porcentajes si el proyecto se encamina a un buen o mal rendimiento. A continuación se analizará los totales del primer año de los estados financieros que son los siguientes; además estará acompañado de una nota explicativa:

Índice de solvencia

$$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{24.421,16}{10.147,28} = 2,41$$

- Por cada dólar que debe la empresa a corto plazo tiene \$2.41 para cubrirlo
- La solvencia de la empresa es de 2.41 a 1

Índice de endeudamiento

$$\frac{\text{Pasivos Totales}}{\text{Activos Totales}} = \frac{37.606,28}{85.538,70} = 0,44$$

- Por cada dólar en activos disponibles la empresa debe 0,44 ctvs.
- Propiedad sobre la empresa es el 56%



#### Concentración de endeudamiento a corto plazo

<u>Pasivo Corriente</u>	10.147,28	=	0,27
<b>Pasivos Totales</b>	<u>37.606,28</u>		

- Por cada dólar de deuda total, 0,27 ctvs tienen plazo a pagar menos a 1 año
- Que el 27% de los pasivos totales son a corto plazo

#### Razón de efectivo

<u>Efectivos y Equivalentes</u>	24.421,16	=	0,29
<b>Activos Totales</b>	<u>85.538,70</u>		

- Que por cada dólar existente en todos los activos 0,29 ctvs son líquidos o de disponibilidad inmediata
- La liquidez de los activos totales es del 29%

#### ROA (utilidad neta sobre activos)

<u>Utilidad del Periodo</u>	15.220,91	=	0,18
<b>Activos Totales</b>	<u>85.538,70</u>		

- Este proyecto obtiene un rendimiento del 18% sobre los activos

#### ROE (utilidad neta sobre patrimonio)

<u>Utilidad del Periodo</u>	15.220,91	=	0,32
<b>Patrimonio</b>	<u>47.932,42</u>		

- Este proyecto obtiene el rendimiento del 32% sobre la inversión de los accionistas

## 5.7 FACTIBILIDAD PRIVADA

### 5.7.1 TASA DE DESCUENTO

Para determinar la TMAR o tasa mínima aceptable de rendimiento, en algunos textos podemos encontrarlo como TIMA, (tasa de interés mínima aceptable) o TREMA, (tasa de rendimiento mínimo aceptable). Para ello se ha usado el método WACC y el CAPM, que sirven para comparar si son menores a la TIR significa que el proyecto es rentable.

CUADRO 5.20		
TMAR		
Beta	1,1	
L	50%	
1-L	50%	
Riesgo País 20/04/2010	8,16%	816 Ptos Base
rf	0,0366	
rm	9,00%	
rd	11%	
t	25%	
1-t	75%	
rf total ecuador	11,82%	
Prima/Riesgo(rm-rf)	0,0534	
<b>re</b>	<b>17,69%</b>	<b>TMAR=17,69%</b>
<b>rk</b>	<b>12,97%</b>	<b>12,97%</b>

Elaborado por: Autores

Para nuestro proyecto, los criterios del VAN y de la TIR tienen que coincidir en una sola decisión, ACEPTAR el proyecto de Sumpa Express.

### 5.7.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La Tasa Interna de Retorno es un indicador que permite medir la rentabilidad de Sumpa Express en términos porcentuales, la cual es de **37%**, este indicador es eficiente si lo comparamos con la Tasa Mínima de Rentabilidad Aceptada – TMAR- que también es en términos porcentuales. En este caso la TIR es alta como consecuencia de que la inversión de este proyecto es mínima, y sus ventas son canceladas en efectivo y el monto de ventas es alto.

Según el criterio de la Tasa Interna de Retorno (TIR):



Se acepta el proyecto si  $TIR > TMAR$ .

Aplicando este criterio, SUMPA EXPRESS es una oportunidad de invertir porque la TIR es de 37%, la cual es mayor a la TMAR que es de 12.97%. Así, el proyecto recibiría una rentabilidad mayor a la tasa que se exigía de retorno al proyecto, después de recuperar la inversión.

### 5.7.3 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Este valor representa el Valor Actual Neto de la Inversión en valores monetarios de acuerdo a una tasa del 11.00% generada para unos 5 años, el cual presenta un valor \$44.032,19 lo que demuestra que un  $VAN > 0$  significa que el proyecto es rentable. Esta tasa fue en función de la Tasa de interés activa que aplicaríamos como sujeto de crédito.

Podemos concluir que el Proyecto es rentable, hemos demostrado que la TIR es 37%, como consecuencia es superior a la Tmar; para este cálculo del Flujo de Efectivo hemos partido del supuesto de solo se estima captar un 1% de la población interesada en compras online y que gustan de la artesanías.

### 5.7.4 PAYBACK

El payback sirve para ver la evaluación del proyecto, el cual determina en cuanto tiempo se recuperará la inversión (incluyendo la tasa de retorno exigida). Aplicando este cálculo se estima que la recuperación del valor invertido será en los próximos dos años y seis meses, como se observa en la siguiente tabla:

CUADRO 5.21						
PAY BACK						
	Inversión	1	2	3	4	5
Flujo de Caja	-\$ 32,711.50	\$ 24,421.16	\$ 12,189.55	\$ 9,727.51	\$ 18,482.30	\$ 69,310.96
recuperacion inversion						
saldo acumulado		\$ 20,749.78	\$ 8,799.99	\$ 5,966.82	\$ 9,632.62	\$ 30,692.88
		\$ 20,749.78	\$ 29,549.76	\$ 35,516.58	\$ 45,149.21	\$ 75,842.09
	tasa descto	17.69%				

Elaborado por: Autores

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Las artesanías crean una oportunidad de exportar algo representativo de nuestro país.
- Existe una diversidad de artesanías en la provincia de Santa Elena; siendo las más comunes las elaboradas en tagua, paja toquilla, caña guadua y muyuyo.
- Existen cientos de artesanos en la Provincia, que desean nuevas formas de comercializar las artesanías.
- Alemania es el principal comprador de artesanías de Europa, al mismo tiempo, Holanda se encuentra entre los primeros ocho países compradores de artesanías.
- Alemania y Holanda poseen infraestructura y logística para la comercialización de productos procedentes de otros países. Siendo ciudades como Hamburgo y Ámsterdam íconos para los importadores.
- Las redes sociales son un apoyo a la estrategia del comercio electrónico, como soporte a la web. Esta es una forma de mantener un contacto muy estrecho con los consumidores. Para esto debemos trabajar con Facebook, que es el líder mundial de las redes sociales. Sin embargo, debemos enfocarnos en redes sociales propias de Alemania y Holanda que son más populares que Facebook en dichos países.
- Diseñar una página web sencilla, elegante, segura y práctica, que tenga servicios de PayPal, rastreo de envíos, etc.



## Bibliografía

**\$600.000,00 es la meta de la 3era Edición de la Feria de Artesanías,**

Recuperado el 15 de febrero del 2011 de

[http://www.cidnewsmedia.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2688:60000000-es-la-meta-de-la-3era-edicion-de-la-feria-de-artesantias-new-world-craft&catid=46:empresas&Itemid=74](http://www.cidnewsmedia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2688:60000000-es-la-meta-de-la-3era-edicion-de-la-feria-de-artesantias-new-world-craft&catid=46:empresas&Itemid=74)

**40 Feria Internacional de Berlín,** Recuperado el 27 de marzo del 2011, de

<http://www.dw-world.de/dw/article/0,,1772783,00.html>

**Al Invest Europa,** "Artesanías y Artículos de decoración", recuperado el 6 de marzo del 2011, de <http://www.al-invest4.eu/camc/pymes-y-economia-de-la-region/artesantias-articulos-decoracion.html>

**Alemania, todo un mercado por conquistar,** Recuperado el 5 de marzo del

2011, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1292589>

**Banco Central del Ecuador,** Recuperado el 8 de marzo del 2011 de,

[http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)

**Cadena de Valor,** Recuperado el 5 de marzo de 2011 de

<http://www.crecenegocios.com/cadena-de-valor/>

**Cámara Artesanal de Pichincha (2009),** "La Competitividad del Sector Artesanal", Recuperado el 30 de noviembre del 2010, de

[http://camaraartesanalpichincha.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=67:la-competitividad-del-sector-artesanal](http://camaraartesanalpichincha.com/index.php?option=com_content&view=article&id=67:la-competitividad-del-sector-artesanal)

**Comercio Justo,** Recuperado 11 de enero del 2011, de

[http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio\\_justo](http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_justo)

**Chiriboga, Manuel,** "Del acceso a la tierra a la producción campesina sostenible:

El caso del FEPP en el Ecuador", Recuperado el 15 de enero del 2011 de

<http://www.landcoalition.org/pdf/odfepp.pdf>

**Comercio Exterior,** recuperado el 5 de abril del 2011 de

<http://www.sunegocioenlaweb.com.ar/ComercioExterior.htm>

**¿Cómo realizar envíos de dinero y encomiendas al extranjero?,** Recuperado

el 4 de marzo del 2011 de [http://www.blogitravel.com/2011/01/%C2%BFcomo-](http://www.blogitravel.com/2011/01/%C2%BFcomo-realizar-envios-de-dinero-y-encomiendas-al-extranjero/)

[realizar-envios-de-dinero-y-encomiendas-al-extranjero/](http://www.blogitravel.com/2011/01/%C2%BFcomo-realizar-envios-de-dinero-y-encomiendas-al-extranjero/)

**Correos del Ecuador,** Recuperado el 5 de marzo de 2011 de

[http://www.correosdelecuador.com.ec/pages/interna\\_noticias\\_select.php?txtCodiNoti=502&txtCodiCate=4](http://www.correosdelecuador.com.ec/pages/interna_noticias_select.php?txtCodiNoti=502&txtCodiCate=4)

**Cultura Las Vegas,** Recuperado el 7 de marzo del 2011 de

[http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura\\_Las\\_Vegas](http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_Las_Vegas)

**Cultura Valdivia**, Recuperado el 7 de marzo del 2011 de [http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura\\_Valdivia](http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_Valdivia)

**Definición de Comercio Electrónico**, Recuperado el 12 de diciembre de 2010, de [personales.upv.es/igil/trans\\_lsc/comercio\\_e.pdf](http://personales.upv.es/igil/trans_lsc/comercio_e.pdf)

**Delgado Jhon** (2009) "Exportación de Artesanías en Guadua y Bambú", Recuperado el 12 de febrero del 2011 de <http://jddelgado.blogspot.com/2009/03/perfil-del-producto-bambu-cana-guadua.html>

**DHL Mundo Pyme**, Recuperado el 12 de febrero del 2011, de [http://www.dhl-mundopyme.com/ec/international\\_opportunities/netherlands\\_overview.shtml](http://www.dhl-mundopyme.com/ec/international_opportunities/netherlands_overview.shtml)

**DHL Mundo Pyme**, Recuperado el 12 de febrero del 2011, de [http://www.dhl-mundopyme.com/ec/international\\_opportunities/germany\\_overview.shtml](http://www.dhl-mundopyme.com/ec/international_opportunities/germany_overview.shtml)

**Diario Hoy**, (2008), "La caña guadua, alternativa para el mercado interno y la exportación", recuperado el 10 de febrero del 2011, de <http://www.hoy.com.ec/wphoy-imprimir.php?id=301048>

**Ecuaworld** (2010) "Ecuador Artesanías en Ecuador y las Islas Galápagos", Recuperado el 1 de diciembre de 2010, de [http://www.ecuaworld.com.ec/artesantias\\_ecuador.htm](http://www.ecuaworld.com.ec/artesantias_ecuador.htm).

**Ejemplos de empresas web exitosas**, Recuperado el 10 de enero del 2011, de <http://estrategias-marketing-online.com/ejemplos-de-empresas-web-exitosas-como-las-empresas-cubren-las-necesidades-del-mercado/>

**El Universo**, "Guayaquil- Consejo Provincial", Recuperado el 12 de febrero del 2011, de [http://especiales.eluniverso.com/especiales/guayaquil/mercados\\_artesanales.asp](http://especiales.eluniverso.com/especiales/guayaquil/mercados_artesanales.asp)

**Ferias artesanales mencionada en el sitio web del CCI**, Recuperado el 27 de marzo de 2011, de [http://www.forumdecomercio.org/news/fullstory.php/aid/353/Ferias\\_artesanales\\_internacionales\\_mencionadas\\_en\\_el\\_sitio\\_web\\_del\\_CCI.html](http://www.forumdecomercio.org/news/fullstory.php/aid/353/Ferias_artesanales_internacionales_mencionadas_en_el_sitio_web_del_CCI.html)

**Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio** (2009) "Camari" Recuperado el 10 de diciembre de 2010, de <http://www.camari.org/>

**Foro mexicanos en Francia**, Recuperado 4 de marzo del 2011 de <http://www.mexicanosenfrancia.com/t962-exportar-artesania-mexicana-a-alemania>

**García José** (2004) "Logística de una herramienta en los negocios", Recuperado el 5 de marzo del 2011, de <http://www.gestiopolis.com/canales2/marketing/1/logherr.htm>



**Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.** VI Censo de Población y Vivienda. Libro de Resultados Definitivos. Provincia del Guayas. Tomo IV. 2001, Págs.: 17, 22, 31-33, 53

**INF – 1155- Exporta fácil llega al pequeño exportador,** recuperado el 9 de abril del 2011 de <http://comercioexterior.com.ec/qs/content/inf-1155-exporta-f%C3%A1cil-llega-al-peque%C3%B1o-exportadorfuente-diario-el-universo>

**Junta Nacional de Defensa del Artesano,** "Galería de Artesano" Recuperado el 30 de noviembre de 2010, de <http://galeriaartesanos.blogspot.com/2010/06/jnda-capacita-regula-e-impulsa-al.html>.

**La Marca como elemento de marketing,** 2010

<http://infoartesanias.com/index.php/marca-y-certific/La-marca-como-elemento-de-Marketing.html>

**Las artesanías, mas demanda por los mercados internacionales en el 2010,** Recuperado el 1 de abril del 2011 de [http://www.cidnewsmedia.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3257%3Alas-artesantias-mas-demandadas-por-los-mercados-internacionales-en-el-2010&Itemid=74](http://www.cidnewsmedia.com/index.php?option=com_content&view=article&id=3257%3Alas-artesantias-mas-demandadas-por-los-mercados-internacionales-en-el-2010&Itemid=74)

**La Interactividad puede combatir el descenso de atención hacia la publicidad tradicional,** Recuperado el 5 de marzo del 2011 de <http://www.prnoticias.com/index.php/prmarketing/152/10061471-la-interactividad-publicidad-tradicional.html>

**Martin Lucía,** (2009) "Cómo utilizar las redes sociales para promocionar tu marca", Recuperado el 5 de marzo de 2011 de [http://www.almeriaempleo.es/upload/REDES%20SOCIALES%20para%20promocionar%20tu%20marca\\_5b78eb.pdf](http://www.almeriaempleo.es/upload/REDES%20SOCIALES%20para%20promocionar%20tu%20marca_5b78eb.pdf)

**Ministerio de Turismo del Ecuador,** "Día del Artesano Ecuatoriano", Recuperado el 30 de noviembre del 2010, de [http://www.visitaecuador.com/fiestas.php?codigo=Tu8YBAobUS&nuevo\\_mes=11&dias=07](http://www.visitaecuador.com/fiestas.php?codigo=Tu8YBAobUS&nuevo_mes=11&dias=07)

**Morocho Mary,** (2009), "Guía Didáctica de Comercio Exterior" recuperado el 5 de abril del 2011 de [www.utpl.edu.ec/eva/descargas/material/175/G15801.pdf](http://www.utpl.edu.ec/eva/descargas/material/175/G15801.pdf)

**Oportunidades Comerciales para los productos** (2010), recuperado el 2 de marzo del 2011, de <http://media.peru.info/PROMO/2010/Europa/Oportunidades%20comerciales%20para%20los%20productos%20org%C3%A1nicos%20y%20art%C3%ADculos%20de%20decoraci%C3%B3n%20en%20Alemania.pdf>

**Panorama Internacional de las Ferias Comerciales**, Recuperado el 19 de diciembre de 2010, de [http://www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs/ICE\\_840\\_7-28\\_\\_0885FD07C246C39A2C0CD5542C51B958.pdf](http://www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs/ICE_840_7-28__0885FD07C246C39A2C0CD5542C51B958.pdf)

**Pastrana S**, Concepto de Arte, Recuperado el 1 de diciembre de 2010, de <http://pastranec.net/arte/epistemo/conceptoarte.htm>

**Pérez, R.** Bienvenido al web de Rodolfo Pérez Pimentel, Recuperado el 12 de diciembre de 2010, de <http://www.diccionariobiograficoecuador.com/tomos/tomo12/f2.htm>

**Philip Kotler**, Recuperado el 5 de abril de 2011 de [http://es.wikipedia.org/wiki/Philip\\_Kotler](http://es.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler)

**Promonegocios** (2009), Definición de Marca, Recuperado el 1 de diciembre de 2010, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>

**Responsabilidad Social Corporativa**, recuperada el 5 de abril de [http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad\\_social\\_corporativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_social_corporativa)

**Salticoz** (2009) Manualidades y Artesanías Salticoz: Que son manualidades y que son artesanías?, Recuperado el 1 de diciembre de, <http://salticoz.blogspot.com/2009/07/que-son-manualidades-y-que-son.html>

**Sandoval S.**, (2005), Episteme Revista Académica Electrónica, "Arte, artesanías y Diseño. Diferencias y Semejanza", Recuperado el 30 de noviembre de 2010, de [http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero4-05/enfoque/a\\_arte.asp](http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero4-05/enfoque/a_arte.asp).

**Sedlogistic**, (2010) Recuperado el 5 de marzo del 2011 de [http://2.bp.blogspot.com/\\_M4woXAsRvd8/TMYQRpjhJGI/AAAAAAAAAGw/bIRmad7fDSo/s640/Fer1.jpg](http://2.bp.blogspot.com/_M4woXAsRvd8/TMYQRpjhJGI/AAAAAAAAAGw/bIRmad7fDSo/s640/Fer1.jpg)

**Sello de Comercio Justo**, Recuperado el 15 de enero del 2011 de [http://es.wikipedia.org/wiki/Sello\\_de\\_comercio\\_justo](http://es.wikipedia.org/wiki/Sello_de_comercio_justo)

**Sistema Solidario de comercialización del FEPP Camari**, Recuperado el 11 de enero del 2011, de <http://www.infodesarrollo.ec/component/content/article/89-miembros/179---sistema-solidario-de-comercializaci-el-fepp-camari.html>

**The Netherlands leads Europe in Online Visit Frequency**, Recuperado el 13 de marzo del 2011, de [http://www.comscore.com/esl/Press\\_Events/Press\\_Releases/2010/10/The\\_Netherlands\\_Leads\\_Europe\\_in\\_Online\\_Visit\\_Frequency](http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2010/10/The_Netherlands_Leads_Europe_in_Online_Visit_Frequency)

**Velázquez Diego** (2009) "¿Qué es el Drop ship?", Recuperado el 15 de febrero del 2011 de <http://www.diegolweb.com/2009/08/18/que-es-el-drop-ship/>



**UNdata, Country Alemania**, Recuperado el 4 de marzo del 2011 de  
<http://data.un.org/CountryProfile.aspx?cname=Germany>

**UNdata, Country Netherlands**, Recuperado el 4 de marzo del 2011 de  
<http://data.un.org/CountryProfile.aspx?crName=Netherlands>

## ANEXOS

### ANEXO #1

#### DEFINICIONES DE MARCA

La *marca* es uno de los pilares de un proceso de negocios, el consumidor adquiere productos bajo la influencia del poder de la marca, sólo en caso de productos agrícolas donde el país de origen se convierte en la marca. En el caso de las artesanías, al ser considerados como una expresión cultural, adicionalmente a la "marca país" debemos establecer una marca que englobe los elementos de nuestra empresa como son la puntualidad, servicio al cliente, y artesanías peninsulares de calidad y responsabilidad social con los productores. En el Gráfico 1 observamos que en la marca convergen varios elementos que estamos considerando en el proyecto, para evitar caer en el erróneo concepto de que la marca se reduce a un nombre y a un logo.

**GRÁFICO No. 1**  
**LOS ELEMENTOS DE UNA MARCA**

Todo lo que haces define tu marca



Fuente: [www.comunitatvalenciana.com](http://www.comunitatvalenciana.com)



Presentamos varias definiciones sobre marca, el portal *www.promonegocios.net* recoge algunas de expertos del marketing, sobre lo que es "marca",<sup>73</sup>

- Según Lamb, Hair y McDaniel, una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia". Complementando esta definición, los mencionados autores señalan además que "un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras (GM, YMCA), palabras (Chevrolet) y números (WD-40, 7-Eleven)".
- Por su parte, Philip Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios".

En resumen, la marca engloba al producto, sus características, beneficios y compromisos con el consumidor, para esto la propuesta de marca debe tener un nombre fácil de pronunciar junto a un logo fácil de identificar.

## ANEXO #2

### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN

Buenos días/noches. Agradecemos su gentil colaboración al contestar el siguiente cuestionario, ya que su opinión es muy importante para el proyecto de presentar una alternativa de comercialización para las artesanías de la Península de Santa Elena.

#### 1. Su Actividad productiva principal es la elaboración de artesanías:

Sí  No   
Continúe con la preg. 2 Finaliza la encuesta

#### 2. Es residente de la provincia de Santa Elena:

Sí  No   
Si es Sí continúe con la 2.1 Finaliza la encuesta

#### 2.1 Cantón de residencia:

Salinas  La Libertad  Santa Elena

<sup>73</sup> Promonegocios (2009), Definición de Marca, <http://www.promonegocios.net>

**2.2 Seleccione el área de residencia:**

Urbana

Rural

Si es Urbana continúe con la preg. 3

Si es Rural continúe con la 2.3

**3. Edad:**

< 18 años

41 – 48 años

18 – 25 años

49 – 56 años

26 – 33 años

57 – 64 años

34 – 41 años

> 64 años

**4. Número de personas que viven en su casa \_\_\_\_\_**

**5. Los miembros de la familia que aporta dinero son:**

Madre

Abuelos

Hijos

Padre

Otros

Especifique: \_\_\_\_\_

**6. El Jefe de hogar es:**

Madre

Padre

Otro

Especifique: \_\_\_\_\_

**7. Es residente de la provincia de Santa Elena:**

Sí

No

Si es Sí continúe con la 8

Finaliza la encuesta

**8. El principal material de sus artesanías es:**

Paja toquilla

Caña guadua

Moyuyo

Tagua

Otro

Especifique \_\_\_\_\_

**9. ¿Qué área considera como la más importante para que su negocio sea exitoso?**

Administración de empresas

Acceso a un talento humano capacitado

Acceso a recursos

Comercialización de los productos

financieros

Otra Área

**10. Clasifique de acuerdo a su grado de conocimiento, los siguientes aspectos relacionados en el manejo de sus capacidades:**

5: Excelente 4: Muy Bueno / 3: Bueno / 2: Moderado / 1: Nulo



		5	4	3	2	1
1	Investigación y evaluación de mercado					
2	Plan de marketing					
3	Manejo de ventas					
4	Control de inventario y compras					
5	Análisis y control de costos					
6	Control de calidad					
7	Conocimiento de contabilidad					
8	Flujo de caja					
9	Financiamiento bancario					
10	Otro tipo de financiamiento					
11	Toma de decisiones					
12	Negociación					
13	Computación					
14	Condiciones de liderazgo					
15	Capacidad de ayudar y entrenar / capacitar					
16	Manejo de conflictos					
17	Trabajo en equipo y manejo de personas					
18	Conocimiento de reglas para impuestos y contratación					
19	Conocimiento de reglamentos para empresas de personal					
20	Patentes y derechos de propietario					

**11. ¿Le interesaría participar en un proyecto que permita comercializar sus productos al exterior?**

Sí  No

**12. ¿Qué cree que le falta a Ud. para ser un artesano exitoso?**

Más conocimientos administrativos	<input type="checkbox"/>	Motivación	<input type="checkbox"/>
Una oficina de apoyo y desarrollo de ideas de negocios	<input type="checkbox"/>	Acceso a fuentes de financiamiento	<input type="checkbox"/>
Apoyo familiar	<input type="checkbox"/>	Asesoría de expertos	<input type="checkbox"/>
Otro motivo	<input type="checkbox"/>	Especifique:	<input type="checkbox"/>

**13. ¿Conoce de algún proyecto productivo que ayude a los artesanos de la Provincia de Santa Elena?**

Sí  No

Si la respuesta es afirmativa; señale cuál

Prefectura

ESPOL

Plan Internacional

Pacifpetrol

UPSE

Otro. Especifique: \_\_\_\_\_

**14. Para finalizar, si se le presentara la oportunidad de desarrollarse como exportador de artesanías, ¿exportaría sus artesanías?**

Sí

No

**Muchas gracias por su cooperación.... para nosotros es muy importante su opinión.**