



Universidad del Azuay

**FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS Y CIENCIAS DE  
LA EDUCACION  
ESCUELA DE TURISMO**

TEMA:  
CENTRO DE ACOPIO  
DE ARTESANIAS AZOART

Tesis de Graduación para la obtención  
Del título de Licenciada en Turismo

Autor:  
Ximena Alexandra Flores Flores

Directora:  
Lcda. María Dolores Parra

Cuenca- Ecuador  
2008

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo ha sido inspirado en la gran necesidad de la clase artesanal de mi ciudad, razón por la cual, mi compromiso sincero de seguir impulsando la actividad turística en un trabajo en equipo con los artesanos de mi querida ciudad de Azogues y Provincia, quienes desde siempre han servido a la sociedad con su trabajo manufacturero, artesanal, profundamente humano, han sido los motores de la evolución de los pueblos y su desarrollo entendido como mejoramiento continuo de las relaciones sociales y la calidad de vida en general.

La historia nos refresca la memoria colectiva, refuerza la conciencia de clase y promueve la voluntad hacia otras más altas conquistas.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero hacer extensivo mi reconocimiento a quienes desde mis comienzos en esta magna universidad me apoyaron al transcurrir el tiempo de mi proceso educativo a ustedes mis siempre recordados profesores, quienes con sus conocimientos valiosísimos me formaron para enfrentarme a nuevos retos en mi vida profesional a futuro.

Agradezco a la Junta de Defensa del Artesano en especial al Lcdo. Luis Quisphi Vélez quién deposito su confianza en mi persona, para realizar la investigación de este presente proyecto que lo asumí con gran responsabilidad y entrega con el único propósito de que su utilidad sea una herramienta de progreso de la clase artesanal a la cual valoro, respeto, admiro y les invito a ellos en seguir impulsando las artesanías que son tan apetecidas por los turistas.

Y como no mencionar a mis queridos padres, esposo y familia en general que siempre estuvieron allí para aconsejarme, guiarme, apoyarme en el desempeño del mismo, a mi estimada tutora Lcda. María Dolores Parra que con su gran contingente dirigió de la mejor manera dicha investigación, para que logre mi tan anhelado sueño, que siempre ha sido culminar mi carrera educativa de pregrado.

A las Autoridades de La Universidad del Azuay, en especial a todo el personal de la Facultad de Filosofía, que siempre me informaron sobre todos los procesos y trámites pertinentes para cumplir a cabalidad con todos mis requisitos en mi vida estudiantil.

## INDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Indice de Contenidos.....	iv
Indice de Ilustraciones y Cuadros.....	v
Indice de anexos.....	iv
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii

### Capitulo 1

Historia.....	1
Introducción.....	1
1.1 GENERALIDADES.....	1
1.1.1 Historia del Artesano del Ecuador.....	1
1.2 ASPECTO GEOGRAFICO.....	4
1.2.1 Parroquia Antonio Borrero Charasol.....	4
1.2.2 Recursos Naturales de la provincia del Cañar.....	5
1.3 ASPECTO SOCIO-ECONOMICO.....	6
1.3.1 Importancia Económica.....	6
1.3.2 Emigración del Artesano.....	7
1.3.3 Contexto Nacional.....	7
1.3.4 Crecimiento Económico.....	8
1.3.5 Estructura Productiva.....	8
1.3.6 Crecimiento de la Migración.....	8
1.4 TIPOS DE ARTESANIAS DE LA ZONA.....	12
1.4.1 Cuidado del Sombrero.....	13
1.4.2 Artesanías en paja toquilla.....	14
1.4.3 Otras artesanías como atractivos turísticos cantorales.....	15
1.4.4 Las artesanías en duda.....	16

1.4.5 Alfarería.....	17
1.4.6 La herrería.....	19
1.5 GREMIOS ARTESANALES EN AZOGUES.....	19
1.6 INSTITUCIONES QUE ESTAN INMERSAS EN LAS ARTESANIAS.....	20
1.6.1 Historia del comercio e industria de la paja toquilla en Azogues y sus proveedores e instituciones.....	20
1.6.1.1 Recursos Naturales.....	22
1.6.2 Junta de Defensa del Artesano.....	24
 CAPITULO 2: CREACION DEL CENTRO DE ACOPIO.....	 26
2.1 ¿QUE ES UN CENTRO DE ACOPIO?.....	26
2.2 BENEFICIOS DEL CENTRO DE ACOPIO PARA AZOGUES EN LA PARROQUIA CHARASOL.....	26
2.3 DISEÑO DEL CENTRO.....	27
2.3.1 Historia del Diseño.....	27
2.3.2 Centro de Exposición Artesanal.....	27
2.4 FODA DEL CENTRO DE ACOPIO.....	27
2.4.1 Fortalezas.....	27
2.4.2 Oportunidades.....	29
2.4.3 Debilidades.....	29
2.4.4 Amenazas.....	30
2.5 ESTUDIO DE MERCADO.....	30
2.5.1 Análisis de resultados.....	30
2.5.2 Procesamiento de datos.....	31
2.5.3 Analisis de datos.....	31
2.5.4 Resultados encontrados.....	31
2.5.4.1 Perfil del consumidor.....	32
2.5.4.2 Necesidades del consumidor.....	34
2.5.4.3 Habitos, usos y actitudes del consumidor.....	36
2.5.4.4 Papeles de compra.....	37
2.5.4.5 Segmentación del mercado.....	38
2.5.5 Conclusiones.....	40
2.6 Plan de promocion y marketing.....	40
2.6.1 Situacion.....	40
2.6.2 Posición de la Empresa en relación con los competidores.....	40
2.6.3 Objetivos.....	41
2.6.4 Consumidor.....	41

2.6.5 Mercado.....	41
2.6.5.1 Historia.....	41
2.6.5.2 Competidores.....	42
2.6.5.3 Proveedores.....	42
2.6.5.4 Segmentación del Mercado.....	44
2.6.5.5 Estudio de mercado en el Ecuador.....	44
2.6.5.5.1 Artesanías.....	44
2.6.5.5.2 Etnias.....	45
2.6.5.5.3 Tejidos.....	45
2.6.5.5.4 Joyería.....	46
2.6.5.5.5 Bordados.....	47
2.6.5.5.6 Sombreros.....	47
2.6.5.5.7 Telas tricotadas.....	48
2.6.5.5.8 Paja toquilla.....	49
2.6.5.5.9 Mercados mundiales.....	49
2.6.5.5.10 El tratamiento de la paja toquilla.....	52
2.6.5.5.11 El turismo por los mercados artesanales.....	55
2.6.6 Promocion.....	58
2.6.6.1Marketing tactico.....	58
2.6.6.2 Ciclo de vida y estrategia de marketing.....	59
2.6.6.3 Características.....	59
2.6.6.4 Beneficios para el consumidor.....	59
2.6.6.5 Marca.....	60
2.6.6.6 Diseño.....	60
2.6.6.7 Calidad.....	60
2.6.6.8 Servicios y garantías.....	60
2.6.6.9 Nnecesidades regionales.....	60
2.6.6.10 Desarrollo del servicio.....	61
2.6.6.11 Investigaciones previstas.....	61
2.7. Punto de venta.....	62
2.7.1 Canales de distribución.....	62
2.7.2 Logística de mercado.....	62
2.7.3 Previsión de ventas.....	62
2.8 Promoción.....	63
2.8.1 Publicidad.....	63
2.8.1.1 Público objetivo.....	64
2.8.1.2 Copy strategy.....	64

2.8.1.3 Agencia de publicidad.....	65
2.8.1.4 Medios de comunicación.....	65
2.8.2 Promoción de ventas.....	67
2.8.2.1 Venta personal y equipo de ventas.....	67
2.8.2 Promoción de ventas.....	68
2.8.2.1 Venta personal y equipo de ventas.....	68
2.8.4 Endomarketing.....	69
2.8.5 Presupuesto de comunicación.....	69
2.8.6 Investigaciones previstas.....	70
2.8.7 Precio.....	70
2.8.7.1 Objetivo.....	70
2.8.7.2 Estrategia.....	71
2.8.7.3 Comparación con la competencia.....	71
2.8.7.4. Control de precios.....	71
2.8.7.5 Condiciones de pago.....	71
2.8.7.6 Estructura de precios.....	72
2.8.7.7 Estructura de costos.....	72
2.9 Acción y control.....	73
2.10 organización de ferias y exposiciones.....	74
2.10.1 Como participar exitosamente en ferias comerciales.....	74
2.10.1.1 Lista de comprobación para seleccionar feria.....	74
2.10.1.2 Formas de Stand.....	74
CAPITULO 3: PROCESO ADMINISTRATIVO.....	76
3.1 Funcionamiento y estructura organizacional.....	76
3.1.1 Funcionamiento.....	76
3.1.1.1 Permiso de funcionamiento.....	77
3.1.2 Estructura organizacional del centro de acopio.....	77
3.1.2.1 Estatutos.....	78
3.1.2.2 Organigrama del centro de acopio artesanal.....	83
3.2 Entidades de apoyo.....	85
3.3.1 Financiamiento.....	85
3.4 Base Legal.....	90
3.4.1 Empresa individual.....	90
3.4.2 Restricciones a la comunicación.....	90
3.4.3 Registro de la Marca.....	90
3.4.4 Código de defensa del consumidor.....	91
3.4.5 Reglamentos de los Artesanos.....	92

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y CUADROS

### ANEXO 1: ARTESANÍAS QUE SE VENDERÁN EN EL CENTRO DE ACOPIO "AZOART"

1. MADERA.....	1
1.1 Baúl de madera.....	1
1.2 Joyero de madera.....	1
1.3 Caja de madera pintada.....	2
1.4 Casas artesanales.....	2
2 ARTESANÍAS EN HILO.....	3
2.1 Bolsos de hilo con rayas.....	3
2.2 Bolso tejido a croshet.....	3
2.3 Carteras pequeñas.....	4
2.4 Cholitas.....	4
2.5 Fajas hilo tejidos.....	4
2.6 Faja de colores.....	4
2.7 Individual blanco.....	5
3. ARTESANÍAS EN CERÁMICA.....	5
3.1 Bombonera color verde con dorado.....	5
3.2 Borrego.....	5
3.3 Búho.....	6
3.4 Campanas.....	6
4. ARTESANÍAS EN PAJA TOQUILLA.....	6
4.1 Joyeros paja toquilla.....	7
4.2 Cartera grande de paja toquilla.....	7
4.3 Abanico de paja toquilla color blanco.....	7
4.4 Florero pequeño de paja toquilla.....	7
4.5 Flores para adornarlos sombreros.....	8
4.6 Individual paja toquilla.....	8
4.7 Joyero blanco con adornos.....	8
4.8 Mariposa de paja toquilla.....	9
4.9 Muñecos de paja toquilla.....	9
4.10 Nacimiento en paja toquilla.....	9
4.11 Sombreros de mujer.....	10
4.12 Sombreros de hombre.....	10
4.13 Paneras de paja toquilla.....	11
4.14 Pavo Real.....	11
5 CESTERÍA.....	12
5.1 Canasta para frutas.....	12
5.2 Canasta Rectangular.....	12

## **RESUMEN**

El presente trabajo es el resultado de la experiencia adquirida a través de los años , por lo que partiendo de una necesidad del gremio artesanal elabore el proyecto de un “ Centro de Acopio de Artesanías Azoart” para mi querida ciudad de Azogues , específicamente en la Parroquia Borrero- Charazol en la Fundación Pérez Perazzo .

El objetivo del proyecto es mejorar la calidad de vida del artesano, fomentar, promocionar, exponer y vender las artesanías, ser más competitivos en un mejoramiento continuo de la clase artesanal.

Se trata de un proyecto especial para la elaboración se utilizó técnicas de instrumentos como son : libros, Internet ,observaciones, guías.

## ABSTRACT

This work is the result of my experience through the years. Starting from a need by the crafts guild, I developed the project called Azoart Handcraft Collection Center for my beloved city of Azogues. The center is specifically located in the Borrero – Charasol. Parish in the Perez Perazzo Foundation.

The objective of the project is to improve the quality of life of craftsmen, as well as to encourage, promote, expose, and sell the handicrafts in order to be more competitive through a continuous improvement.

This is a special project, and for its development, we used some instrumental techniques such as books, observations, guides, and the Internet.



## INTRODUCCION

La actividad turística es una de las actividades económica-productivas más importantes del país razón por la cual el presente proyecto es la recopilación de una investigación exhaustiva para transmitir la información de una manera veraz y objetiva en el análisis de la realidad turística en cuanto a las necesidades de fomentar las artesanías por medio de el Centro de Acopio "Azoart", con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la clase artesanal que merece mejores oportunidades.

En un país con miras de desarrollo y potencial turístico , que debe ser mostrado al mundo no solo por su valor cultural artístico y popular , sino también como una alternativa de que somos capaces de competir y abrimos a nuevas oportunidades de nichos de mercados , además de sentirnos orgullosos de ser Ecuatorianos y representantes de dicha actividad con un valor agregado , para el desarrollo sustentable del turismo.

Creando "Azoart" mejoraremos la imagen turística como ciudad daremos oportunidades a los artesanos de mi ciudad y provincia, que siempre han estado esperando nuevas expectativas de vida , para dar realce a su trabajo mancomunado y poco valorado y muchas veces han sido olvidados con el único fin de fomentar, promocionar, exponer y vender las artesanías y de esta manera mejorar la calidad de vida del gremio , sirviendo en optimas condiciones el servicio a los turistas tanto Nacionales como Internacionales, en busca de un mejoramiento continuo de calidad.

Para el diagnostico de la Junta del Artesano se han desarrollado una serie de acciones entre las más destacadas las siguientes:

- 1.- Se sostuvieron reuniones de trabajo con los Representantes de la Junta de Defensa del Artesano.
- 2.- Se entrevisto a los Artesanos para conocer sus necesidades e inquietudes.

3.- Se realizó el análisis de la información receptada identificando las funciones principales, las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la Clase Artesanal.

Así de esta manera se logro tener un enfoque de la realidad y se llegó a la conclusión que los artesanos de mi ciudad y provincia necesitan de un Centro Artesanal en el que se pueda ver reflejado su trabajo tesonero y afianzado los lazos de unión entre gremios, por medio de convenios institucionales para beneficiarnos todos hacia el futuro con mejores oportunidades de vida.

# CAPITULO

# 1

# CAPITULO 1: HISTORIA

## INTRODUCCION

En nuestro país, a lo largo de la historia ha ido evolucionando las artesanías, perfeccionando más las hábiles manos del artesano ecuatoriano. Lo que a continuación expondré se refiere a los artesanos “artífices”, es decir a aquellos que elaboran objetos con un predominio de la mano y el cerebro y que tienen un control total de la pieza desde los inicios hasta el final.

La artesanía es una forma de vida. Imposible deslindarse de una de sus finalidades: satisfacer necesidades, sobre todo si es que se trata de producir objetos para obtener pequeñas o mayores ganancias.

Por esta razón he creído conveniente dar a conocer la historia del artesano ecuatoriano y sus avances significativos.

### 1.1 GENERALIDADES.-

#### 1.1.1 Historia del Artesano del Ecuador

En la Época Precolombina los incas le dieron toda la importancia a su preciada actividad artesanal, se seleccionaba a los mejores artesanos, especialmente tejedores de telas finas, para que mantengan la tecnología y la desarrollen bajo una responsabilidad exclusiva. “fuente: Gallegos Lara, Las Cruces Sobre el Agua, [s.a.]”.

Con la llegada de los españoles se difundieron las culturas y con ello las tecnologías que dieron lugar a las ricas artesanías y al Arte Quiteño que brillo con luz propia en el mundo. Los tejidos coloniales eran exportados al resto de las colonias y a Europa, la simbiosis cultural permitió ampliar la gama y calidad de las artesanías: la carpintería, el tallado en diversos materiales, la zapatería, la herrería, son algunos de los oficios que vieron su perfección en la diversidad de las artesanías que poco a poco se hicieron de la fama merecida. El artesano contribuyó enormemente al progreso del país.

En la Época Republicana, con certeza el artesano fue el estrato social aglutinador de la diversidad con un sólido prestigio social que lo ubicaba entre los campesinos y las clases dominantes urbanas. En el siglo pasado las artesanías de calidad lograron trascender el mercado interno, se exportaron sombreros de paja toquilla por valores que alcanzaron hasta el 22.8 % del total de exportaciones nacionales. Los artesanos organizados en sociedades, gremios y asociaciones impactaron fuertemente en la vida urbana de las cabeceras provinciales y cantonales, tanto por sus actividades, cuanto por los avances en términos de servicios solidarios a la comunidad: seguridad social, servicios mortuorios, etc.

En la actualidad no ha disminuido la importancia del artesanado. Hay al menos un millón quinientas mil personas aproximadamente involucradas con la actividad. El mercado interno se basa en la producción manufacturera y de servicio artesanal.

El artesano ha sido respetado y valorado por la comunidad en medida de sus servicios honestos y la calidad de sus productos y servicios. Las aristocracias locales de “ancestro español”, que impusieron los sistemas de valoración social local, lo subvaloraron y lo relegaron dándole a su función un carácter peyorativo de bajo prestigio social. Por su lado, las presiones económicas a las que siempre estuvo sometido. Y con un sentido de desarrollo nacional, educó a sus hijos hasta lograr profesionalizarlos en el sistema educativo tradicional. Esa ha sido la gran tarea de la que se enorgullecen muchos artesanos que han dejado su vida en el oficio y que no les ha importado el sacrificio por dejar a sus hijos con la mejor herencia: la educación.

En las grandes gestas nacionales, especialmente en la lucha por los derechos sociales y económicos ha estado presente el artesanado. Eloy Alfaro pensando en el sector artesanal fundó la Escuela de Artes y Oficios en la ciudad de Quito, que luego se transformó en el Colegio Central Técnico. Gallegos Lara, en su obra Las Cruces Sobre el Agua, deja consignada la lucha de los panaderos en Guayaquil en el levantamiento del 15 de Noviembre de 1922. Participó activamente en los movimientos políticos de las décadas del cincuenta y sesenta y logró la expedición de la Ley de Defensa del Artesano (1953) que crea a la Junta Nacional de Defensa del Artesano. (Fuente: Gestión Artesanal 2002, Junta de Defensa del Artesano Azogues)

El impulsor fue el Dr. Baquero de la Calle, diputado por Pichincha (1952), que consideraba a la clase artesanal como “las más numerosas y la más olvidada de la Nación”. El sensibiliza y moviliza a los artesanos para lograr su consenso en asambleas populares y presentar el proyecto de ley en el Congreso. La Cámara de Diputados aprueba el proyecto modificado en cinco sesiones.

Fue en la Sociedad de Maestros Sastres “Unión y Progreso” de Quito donde se ultimaron los detalles para presentar el proyecto ante la Cámara de Diputados.

El 27 de octubre de 1953 el Congreso Nacional aprueba la Ley, la misma que es publicada en el Registro Oficial número 356 de 5 de noviembre del mismo año.

De ahí que la JNDA declarara, como su fecha clásica de regocijo el 5 de noviembre, fecha en la cual los artesanos organizados celebran en actos cívicos de indudable importancia.

Sin embargo, el proyecto de Baquero de la Calle, había sido deformado y cambiado en contra de los intereses gremiales, la ley no satisfizo las aspiraciones del artesanado. La lucha de los artesanos y la expedición de reglamentos no solucionaron el conflicto, se hacía necesario un proyecto de reforma integral. Por el contrario, desconociendo las aspiraciones de los artesanos mantenidos en alto por la JNDA y con el afán de dividir a la clase artesanal, el 15 de enero de año 1965, se expide la Ley de Fomento de las Artesanías y Pequeña Industria, por Decreto Supremo No. 52, publicado en el Registro Oficial No. 419 el 20 del mismo mes y año. Lo inoficioso de la Ley hace que se codifique como la Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanías, mediante Decreto Supremo No. 921, el 2 de agosto de 1973, publicado en el Registro Oficial No. 372 el 20 del mismo mes y año. Ley que no ha tenido trascendencia y que más concretamente divide a la clase, sembrando las expectativas de la pequeña empresa.

Posteriormente, el 13 de mayo de 1986, la misma Ley es publicada en el Registro Oficial No 446, como Ley de Fomento Artesanal.

La insistencia de la JNDA y perseverancia del sector en su lucha, logra la Ley Reformatoria a la Ley de Defensa del Artesano, publicada en el Registro Oficial No. 940 del 06 de mayo de 1996, Codificada en el Registro Oficial No. 71 del 23 de mayo de 1997, se publicó la codificación de la Ley de Defensa del Artesano, a efectos de proporcionar el desarrollo de la clase artesanal, en armonía con las nuevas exigencias

En armonía con las nuevas exigencias económicas y sociales del país.

La Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios.

Para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales.

Sindicales o interprofesionales existentes o que se establecieron posteriormente.

## **1.2 ASPECTO GEOGRAFICO**

### **1.2.1 Parroquia Antonio Borrero Charasol**

Creado el 18 de Mayo de 1917, posee un clima privilegiado templado, por lo que en los últimos años se ha convertido en una de las zonas residenciales preferidas. Charasol quiere decir "Puerta del Sol". El suelo es propicio para cultivo incluso de frutas de clima templado, rodeado de eucaliptos, capulíes, olivares, sembríos.

Charasol es un pintoresco valle digno de ser visitado, por su paisaje por su clima, por su entorno.

**IGLESIA.-** Para la primera década de 1900, los Reverendos Oblatos se hicieron cargo de esta jurisdicción, que pertenecía a Azogues, edificaron una pequeña capilla en honor y culto de la beata Marianita de Jesús Paredes y Flores "La Azucena de Quito", junto a la cual edificaron un Convento, pero la fe de la gente que poblaba Charasol, crecía cada día más, para lo cual se vieron obligados a construir un Templo digno de su devoción

La parroquia Charasol se encuentra ubicada a 5 minutos de la ciudad de Azogues.

**LIMITA.-** Al norte con Azogues y Luís Cordero; al Sur con San Miguel y Loyola; al Este Luís Cordero, Provincia del Azuay y San Miguel al Oeste con Cojitambo y Javier Loyola.

**EL CLIMA.-** Es templado y uno de los más agradables de todas las provincias.

**LA RIQUEZA NATURAL.-** Lo constituye su suelo de cultivo.

Es agrícola en grandes extensiones de terreno. Producen patatas, cebada, hortalizas, alfalfa, duraznos, capulíes, y madera.

**LAS CARRETERAS.-** Tiene la carretera Panamericana que cruza por el centro de la Parroquia. Tiene caminos carrozables a Shucshún, Shishiquin, Bellavista y Chavay.

**TURISMO.-** tiene gran afluencia turística los días lunes porque cada lunes en la iglesia de la parroquia Charasol se efectúa la misa en honor al "Divino Niño Jesús".

### **1.2.2 Recursos Naturales de la provincia del Cañar**

La provincia cuenta con yacimientos de minerales la mayoría de los cuales no han sido explotados. Se puede citar aquellos yacimientos de los que existen indicios de existencia, sin que ello signifique nada respecto a la abundancia, escasez o calidad de tales minerales.

**Caolín:** En la vía Azogues-Taday, a unos 8 y 11 Km. de Azogues.

**Arcilla para cerámica:** A unos 5 Km. de Azogues.

**Bentonita:** En las inmediaciones del caserío Charasol.

**Carbón:** En Biblián, estos mantos carboníferos han sido conocidos pero se ignora la magnitud de las reservas y la explotación se ha considerado costosa. Respecto a los minerales metálicos, El Cañar es rico en cobre (sedimentos pluviales), en zinc, plata y plomo. Como dato curioso puede citarse que el cierre de las minas de mercurio en Cañar por orden de la Corona, a fines del siglo XVI, se debió a la creación del monopolio de extracción y distribución de mercurio por el Virreinato de Perú con el objeto de evitar la caída del precio del oro y la plata en la banca europea.

### **Zonas Agrícolas**

La zona de páramos tiene una superficie de 1.406 kms<sup>2</sup> que representa el 40% de la superficie agrícola. Esta zona se encuentra a una altitud entre 3.000 y 4.000 metros, cubierta de paja y de vegetación típica del páramo. La zona de praderas tiene una superficie de 472 Kms.<sup>2</sup> que representa un 14% de la superficie total. El cantón Azogues se encuentra situado dentro de esta zona que es la parte central de la hoya del Paute, con buenos cultivos de trigo, cebada, maíz, papas, arvejas, fréjol, habas, También existen frutales (manzanas en Déleg y San Marcos, capulí, durazno, pera, maribel, naranjilla) y se cultivan hortalizas que se envían de preferencia a los mercados del Guayas. Existe una zona baja interandina de topografía accidentada que está afectada por una severa erosión debida a la mala utilización del agua de riego y al terreno inclinado que es lavado por las lluvias. También se ha producido una progresiva desaparición de los bosques, provocando el fenómeno de la desertificación de ciertas áreas. Entre las maderas que se producen se pueden citar el cedro, el laurel, palo prieto, Ishpingo.

## **Industrias**

La provincia es apta el establecimiento de agroindustrias. Entre lo proyectos industriales que se han sugerido pueden citarse los siguientes: industrialización de la papa, producción de hongos, industria de cítricos, fabricación de bolsas y sacos de cabuya, extractora de papaína. Las industrias establecidas con el ingenio azucarero Aztra, la fábrica de cemento Guapán y productores de aguardiente. La industria manufacturera es sobre todo de tipo artesanal, destacándose las ramas de alimentos, calzado, vestido y muebles de madera. Las industrias Aztra y la de Cemento Guapán son empresas mixtas. La producción del ingenio Aztra supera el millón de quintales anuales. Con la participación de Aztra se inauguró el año de 1987 una nueva planta productora de alcohol a partir de melaza (CODADE) cuya capacidad de producción es de 7 millones y medio de litros de alcohol.

## **Artesanías**

La artesanía de tejidos y de cerámica podrían desarrollarse si se elabora un plan y se asignan recursos. Los trabajadores son hábiles, especialmente para la cerámica, pues han funcionado escuelas-talleres en donde se enseña a trabajar la arcilla. En Jatumpamba se confeccionan artículos en cerámica para uso doméstico, pero con procedimientos muy rudimentarios. (Fuente: Arteaga, Diego, San Francisco de Pueleusí de Azogue y su Región, [2005] ).

## **1.3 ASPECTO SOCIO-ECONOMICO**

### **1.3.1 Importancia Económica**

El sector de las artesanías tiene una alta importancia económica y social para el Ecuador: preservan la cultura y las tradiciones, contribuyen al crecimiento de la economía del país, generan ingreso de divisas, generan empleo directo e indirecto, ayudan a atraer nuevas inversiones, las mujeres están involucradas para sustentar a sus familias, además su potencial de desarrollo es enorme ya que contamos con excelentes productos.

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

### **1.3.2 Emigración del Artesano**

Esto está llevando a que muchos de ellos abandonen la actividad con el peligro de que ciertas artesanías desaparezcan. El sector artesanal no es ajeno a la crisis económica del país, cuyos efectos en ciertas industrias artesanales han sido la disminución de la rentabilidad del negocio, la disminución de la inversión extranjera y la desinversión entre el empresario nacional.

El artesano no emigra cuando tiene trabajo, pero deja un vacío social y técnico cuando tiene que abandonar el país por causas económicas, y lo que ha conllevado a que las mujeres artesanas tengan que hacerse cargo de la actividad para mantener sus familias, a consecuencia de emigración del cónyuge.

### **1.3.3 Contexto Nacional**

Los problemas del sector artesanal no son aislados e indiferentes a los de otros sectores de la economía del país, por esto a continuación se describe brevemente el contexto nacional en donde se desenvuelve el sector.

Durante la década de 1990, Ecuador sufrió un estancamiento en los avances sociales de los veinte años anteriores, la exacerbación de las desigualdades materiales, el debilitamiento institucional del sector público, la caída del gasto social y una creciente inestabilidad política. Este conjunto de desequilibrios económicos, sociales y políticos se expresa claramente en la persistencia de la pobreza y de la exclusión de amplios sectores en la sociedad.

En enero de 2000 el país decidió adoptar el dólar de Estados Unidos como su moneda y la divisa norteamericana empezó a regir totalmente desde septiembre de 2001. La dolarización ha permitido una mayor estabilidad de la economía, aunque todavía no termina de consolidarse. En el año 2002, la tasa de crecimiento del PIB fue del 3.4%, una de las más altas de América Latina. (Fuente: [www.jnda.gov.ec](http://www.jnda.gov.ec) )

### **1.3.4 Crecimiento Económico**

Las dos últimas décadas han tenido un saldo nulo en cuanto a crecimiento económico. Si bien luego de la crisis reciente la economía ha crecido nuevamente, al país le tomará varios años alcanzar los niveles de producción promedio anteriores a 1998. El crecimiento en el mediano plazo enfrenta dos obstáculos: una estructura productiva concentradora y dependiente de los recursos naturales y un mercado de trabajo de baja productividad y niveles de remuneración.

### **1.3.5 Estructura Productiva**

El Ecuador ha sido principalmente un país exportador y sus ventajas en el mercado mundial se han basado en el costo de sus recursos naturales y humanos. Las exportaciones se componen de un número reducido de productos primarios, agrícolas y extractivos. Esta dependencia de los recursos naturales ha fortalecido varias características de la economía: vulnerabilidad a los cambios del mercado internacional, los costos ambientales de la actividad productiva, y una estrategia de comercio basada en el bajo costo de sus insumos y no en la productividad. Otra característica de la economía es la tendencia monopólica en muchos sectores.

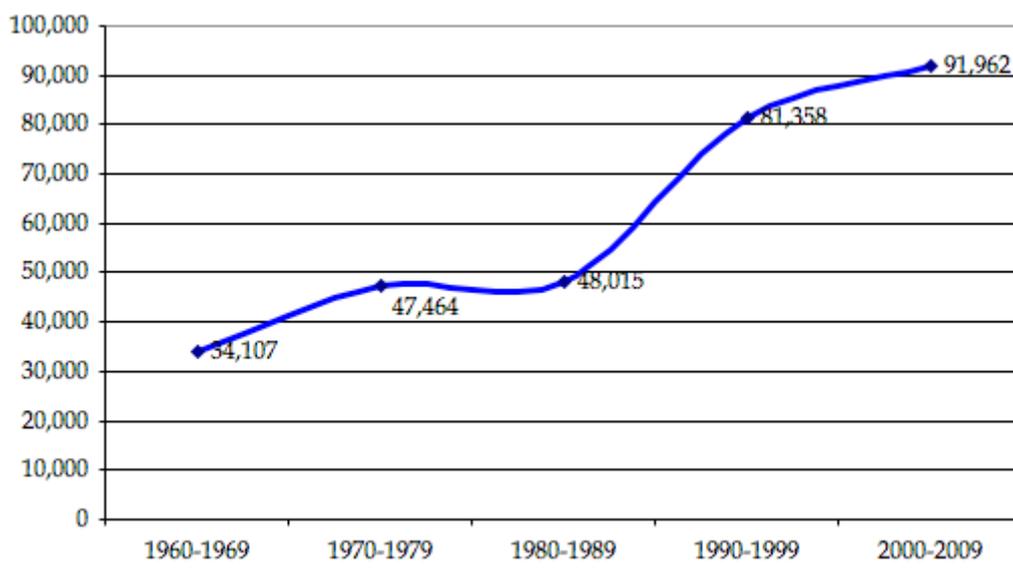
La economía tiene poca capacidad para generar empleo productivo. La demanda de trabajo ha crecido más rápidamente que la población debida, en parte, a la incorporación de las mujeres al mercado de trabajo. Pero la precariedad laboral ha sido una condición crónica. La ocupación se caracteriza por la preponderancia, por un lado, del comercio y los servicios y, por otro, de la informalidad y el subempleo. A esto se suma la persistencia de la desocupación – que afecta en mayor grado a mujeres, jóvenes y población con bajos niveles de instrucción - y la escasa cobertura de la seguridad social. En los últimos años para muchos ecuatorianos la emigración al extranjero ha sido una salida a la falta de oportunidades de trabajo. Ampliando el tema de la emigración, presentamos datos importantes para entender su problemática y situación de la COMPOSICION SOCIODEMOGRAFICA DE LA MIGRACION ECUATORIANA 1997-2003:

### **1.3.6 Crecimiento de la Migración**

La mayor presencia de los movimientos migratorios durante el período analizado (1992-2003) Se registra a partir de 1998 (45.332), llegando a más del doble durante 1999 (108.837) y triplicándose para el 2000 (158.359), año de máximo éxodo en todo el período analizado. Los años siguientes aunque disminuye, la migración sigue siendo elevada llegando en el 2001 a 148.607, el 2002 a 140.973 y a 116.324 hasta mediados del 2003. La tasa de crecimiento mas elevada se da entre 1998 y 1999 (140.1%). Estos primeros datos muestran que aun cuando se registra una leve disminución en los últimos años. *La migración en el Ecuador 1997-2003 de la pertinente crisis a la centralidad de las redes.*

Las salidas – en promedio – son tres veces mayores antes de la crisis, llegando a un total acumulado de 718.432 en el período 1998-2003.

### AÑOS MIGRACION TASA DE CRECIMIENTO



Fuente: INEC-Ecuador

Elaborador por: El autor, enero de 2008

El comportamiento errático de la economía a lo largo de los noventa, sufrió en los años finales de la década una profunda recaída, tanto como efecto de los déficit acumulados debido al mal manejo de la política económica por parte de los gobiernos de turno como por los impactos de varios factores que afectaron la economía del país: el conflicto armado con el Perú en 1995, la fuerte carga de la deuda externa, el Fenómeno del Niño en 1997 y 1998, la crisis financiera internacional iniciada con la Crisis Asiática en 1997 que se expresa en la reducción de los flujos de capitales y la caída de los precios de productos de exportación – sobre todo el petróleo. Estas tendencias sugieren que la producción e intensificación del proceso migratorio coincide con la crisis financiera desatada desde fines de 1998 pero que continúa en los años siguientes, al margen de la relativa estabilización producida por la dolarización a partir del 2000. En conjunto son señales que dejan entrever la vulnerabilidad extrema con que la economía del país se vio desplomada antes de la decisión de dolarizar la economía.

Por lo tanto, se puede afirmar que la migración constituye ya una estrategia individual y colectiva de enfrentamiento a la crisis y una opción concreta para enfrentar la difícil condición política económica de los últimos años. No obstante, los procesos migratorios solo se entienden por ciertas tendencias históricas de una

población inmigrante que, simultáneamente, ha ido formando y consolida redes y cadenas migratorias e, incluso, posibilitando nuevos flujos y circuitos.

### **Inserción Internacional y Competitividad**

Naciones Unidas: Country Common Assessment, Visión de las Naciones Unidas sobre Ecuador misma las exportaciones son mayoritariamente productos primarios y tradicionales. El sistema financiero, si bien va recuperando la confianza de la población, cumple de manera limitada su función de intermediación hacia las actividades productivas. La deuda pública, interna y externa, limita los recursos para la reactivación económica. Por otro lado, la adopción del dólar elimina las políticas monetarias y cambiarias como instrumento de ajuste e impide impulsar la competitividad de los productos nacionales con el tipo de cambio. En este contexto macroeconómico, el país requiere mejorar la competitividad de su economía.

El Gobierno Nacional ha preparado el “Plan Plurianual de Gobierno 2003-2007” que articula en los diversos niveles los cinco grandes ejes de acción del gobierno, que permitirán combatir la corrupción, lucha contra la pobreza y la exclusión, mejora de la seguridad ciudadana, impulso a la reactivación y la competitividad, reforma política y política internacional coherente y pragmática para un Ecuador moderno.

Deberá impulsar un desarrollo socioeconómico sostenible, mediante una adecuada combinación de los distintos factores de la producción, los recursos naturales y la inversión, orientado a alcanzar un crecimiento armónico y equitativo tendiente al mejoramiento continuo de la calidad de vida de la población, a la atenuación de la pobreza y al logro de un auténtico desarrollo humano.

Cinco Ejes de Acción del Gobierno:

1. Lucha contra la corrupción, la impunidad y la injusticia social.
2. Lucha contra la pobreza y el desempleo.
3. Garantizar la seguridad ciudadana, social, jurídica, alimentaría y ambiental.
4. Mejorar la producción y la productividad para ser más competitivos.
5. Reforma política y política internacional coherente y pragmática para un Ecuador moderno.

Producto de la crisis fiscal y financiera, entre 1998 y 1999, Ecuador sufrió una caída de su PIB del 7,3%. El PIB por habitante se redujo en ese mismo tiempo en un 9%. Se estima que a mediados de 1999 el desempleo alcanzó el 15% de la población activa y la proporción de hogares que vivían sin cobertura de sus necesidades básicas aumentó del 37% en 1997 al 47% en 1999. En ese mismo año, cerca de 8 de cada 10 ecuatorianos que residía en áreas rurales (77%) vivían en la pobreza, y 4 de cada 10 (38%) vivían en la extrema pobreza. El gasto público social por habitante se redujo 37% entre 1996 y 1999. Concretamente, la inversión educativa bajó de cerca de 52USD por habitante a 27USD en 1999. La inestabilidad política y el creciente clima de conflicto social no auguraban mejores perspectivas a corto y medio plazo.

En este panorama de crisis sin precedentes, la emigración sufrió una evolución paralela al colapso económico, pasando el número de emigrantes de 18.000 personas en 1996, a 33.000 en 1998 y posteriormente a 107.000 en 2000 y 105.000 en 2001. Se estima que el 45% de los emigrantes permanentes fueron a España, (el 32% a EEUU y el 24% a otros países), siendo Madrid, Barcelona y las provincias de Murcia y Valencia las cuatro regiones principales de asentamiento. ([www.jnda.gov.ec](http://www.jnda.gov.ec))

### **Migración por país y localidad de destino**

Los flujos migratorios hacia España se incrementaron de 5.373 en 1992 a 152.579 personas en 2002, convirtiéndose hasta finales de 2003 en el destino preferido por los ecuatorianos. Los principales factores que explican la elección de España como destino en esta oleada migratoria son los siguientes: hasta el 2003, los ecuatorianos no necesitaban visado para entrar en el país; el costo de un viaje indocumentado arreglado a España era relativamente más bajo que hacia otras zonas, ligeramente superior al PIB per cápita en Ecuador y equivalente al 20% de los ingresos de los hogares ecuatorianos en España; el salario de un/a inmigrante en España era entre dos y tres veces el ecuatoriano, y había trabajo no calificado disponible; por último, la emigración a España desde Ecuador presenta vías menos riesgosas, tanto en general como específicamente para la mujer, además de que se facilita conseguir trabajo por el idioma español se facilita la comunicación.

## **Migración por localidad de origen**

A nivel de la distribución geográfica de la emigración en origen, se puede decir que el mayor número de emigrantes (50%) proviene de las provincias de Pichincha y Guayas. Por su parte, la zona sur de la sierra (Azuay, Cañar y Loja) ha representado para el lapso 1996-2001 el origen del 21% de las emigraciones.

En la Región de la Sierra, la provincia de Cañar es aquella con una mayor densidad migratoria (8,51% de emigrantes sobre la población a nivel provincial, según el Censo de Población y Vivienda de 2001), y también aquella con mayor intensidad migratoria hacia España, a partir de 1998 y hasta 2003. Según el VI Censo de Población y V de Vivienda, la población emigrante de la Provincia de Cañar asciende a 48.542 personas, lo que supone el 23,45% de la población total.

Según estimaciones de 2001, en España residen de manera legal cerca de 12.000 personas originarias de Cañar. Un 70% de ellos residiría en la Comunidad de Murcia. ([www.ecuadormigrante.org](http://www.ecuadormigrante.org))

### **1.4 TIPOS DE ARTESANIAS DE LA ZONA**

Desde hace más de un siglo, las mujeres campesinas de la zona andina austral de la República del Ecuador, se han dedicado al tejido a mano de fibras naturales extraídas de una palma, la “Carludovica Palmata”, conocida como paja toquilla.

La paja toquilla crece en las zonas húmedas del litoral ecuatoriano en donde es cosechada y procesada en forma artesanal por grupos de mujeres de la costa, desde donde es transportada por más de 500 kilómetros hasta las provincias de Cañar y Azuay en la Sierra. (Fuente: [www.ecuadormigrante.org](http://www.ecuadormigrante.org) )

Aquí es sometida a un sin número de pasos para blanqueo hasta que esté lista para iniciar el tejido, posteriormente es revendida a las artesanas, quienes demoran entre un día y un mes en elaborar un sombrero, dependiendo de la calidad y el grado de finura del mismo. Cuando lo terminan, las artesanas venden sus productos a los intermediarios, quienes los revenden a las fábricas terminadoras dedicadas a la exportación.

En este panorama, algunas comunidades de tejedoras tuvieron la iniciativa de asociarse en cooperativa con el fin de organizarse para iniciar la exportación directa

de sus productos. En 1991 nace en Azogues (Provincia del Cañar), la Cooperativa de Tejedoras de Paja Toquilla, "Unión Cañari", que está conformada por representantes de diferentes comunidades de los cantones Azogues y Biblián, brindando sus servicios y apoyo a todas las tejedoras de la provincia.

#### 1.4.1 Cuidado del Sombrero



(Fuente: Cooperativa de tejedoras de paja toquilla Unión Cañari).

Un sombrero puede durar generaciones si se mantienen las siguientes sugerencias:

No lo arrugue ni lo doble de manera diferente a la indicada para guardarlo en su caja.

Manipule el sombrero cuidadosamente por la copa. Remueva cualquier mancha con una esponja natural humedecida con agua y jabón suave.

No mantenga el sombrero en el interior de un vehículo que reciba el sol porque la paja se seca y se torna quebradiza

Para mantener la paja flexible, de vez en cuando, mantenga el sombrero dentro del cuarto de baño mientras se da una ducha de agua caliente. (Fuente: Cooperativa de tejedoras de paja toquilla Unión Cañari).

### **1.4.2 Artesanías en paja toquilla**

La manufactura del sombrero de paja toquilla es una actividad artesanal que esta muy difundida en la provincia del Cañar, sin embargo las tejedoras se concentran alrededor de las comunidades del Cantón Azogues.

Una vez que las tejedoras han adquiridos los cogollos de la paja toquilla (materia prima), se comienza inmediatamente el tejido de los sombreros, pues no se requiere ningún tratamiento o procesamiento posterior. Señalar el tiempo de duración de este trabajo fino y delicado, es tarea imposible por tener las tejedoras que intercalar la realización de este oficio con sus tareas cotidianas de hijas o amas de casa.

Dentro de los instrumentos, la horma constituye el pilar de esta artesanía. Es la encargada de dar forma al naciente sombrero a más de que permite al artesano apretar la paja con la finalidad de darle al tejido mayor consistencia y dureza. Tienen además al alcance de sus manos un tazón u olla de barro, llena de agua pura o de vertiente en la que humedecen los dedos, conjuntamente con un cepillo que la pasan sobre el tejido y las pajas, para que la fibra sea menos dura, más flexible y adquiera la forma apta o ideal para la realización de los distintos artículos. La habilidad manual del artesano da la calidad del sombrero, siendo las labores y los caldos que en ellos se hacen, producto de su iniciativa personal. Además de los sombreros, se elaboran también un sinnúmero de hermosos artículos decorativos, accesorios personales y para el hogar.

### **1.4.3 Otras artesanías como atractivos turísticos cantonales**

#### **Pica pedrería**

Los Picapedreros de Rumihurco están localizados a 10 Km. al sur de la ciudad de Azogues, en la parroquia de Javier Loyola. La materia principal que se utiliza para la elaboración de las esculturas es únicamente la andesita que es traída desde las minas de Cojitambo, sitio que es aprovechado como cantera para el tallado de la piedra.



Fuente: municipio@azogues.gov. ec

Los instrumentos que utilizan los picapedreros para su trabajo son: Buzarda, amolador, combo, punta, cincel, punzón y compás. Es decir todo lo hacen manualmente sin la ayuda de maquinarias, golpe a golpe, construyen columnas, pilastras, pilas, piletas, altares, aras, etc., que adornan iglesias, plazas y casas de toda la región.

#### 1.4.4 Las artesanías en duda.

##### Cestería



Fuente: municipio@azogues.gov. ec

La materia prima que se utiliza para la elaboración de canastos, cestas, petates, sopladores, nastes, etc. es la denominada duda (aulonemia queko) que crece en

forma silvestre en el bosque nativo en las parcialidades de las comunidades Dudas y Queseras de la parroquia Pindilig. Los artículos en duda son realizados mayoritariamente por mujeres y en sus propios domicilios.

La realización de artesanías en duda requiere de poco tiempo para el aprendizaje, las únicas herramientas utilizadas son las manos. Una vez que se extrae el material, se corta en canutos hacia la parte superior, y se traslada hacia las casas de las artesanas, luego se procede a deshojar y limpiar.

Se coge un canuto y se lo parte en forma de cruz, se le remoja tres noches se selecciona la cáscara y el corazón para diferentes diseños. Cuando la materia prima este flexible proceden a elaborar los distintos artículos; es necesario apretar la duda con la finalidad de darle al tejido mayor consistencia y dureza.

#### **1.4.4 Alfarería**

Por excelencia el pueblo alfarero de Jatumpamba que en quechua significa “llano grande”,

Es una pequeña comunidad rural ubicada en la parroquia San Miguel de Porotos a 11 Km. Al sur este de la ciudad, marcada por la migración y pobreza, donde aún subsiste la alfarería en su forma más ancestral.



Fuente: [municipio@azogues.gov.ec](mailto:municipio@azogues.gov.ec)

La cerámica de Jatumpamba se caracteriza por la elaboración de piezas cerámicas empleando la técnica artesanal de los “golpeadores o huactanas” de barro cocido. Esta técnica fue empleada por los cañaris mucho antes que los Incas ocupasen estos territorios, evidencias de ello son los “golpeadores” encontrados en contextos arqueológicos de cerámicas cañaris en las provincias de Cañar y Azuay. En la actualidad esta técnica aborígen se sigue empleando en una amplia zona (Jatumpamba, Shorshan y Olleros),

Tanto la obtención de los materiales, como la transportación del agua y la preparación de la pasta, es trabajo que pueden hacer los hombres y las mujeres, pero la fabricación de las vasijas es un trabajo exclusivo solo de las mujeres.

La materia principal para la elaboración de las vasijas de barro es la arcilla, extraída de una mina, que es transportada en canastos o saquillos hasta la casa, donde se la pone a secar en el patio o en el corredor, sobre esteras. Como desgrasante se utiliza la arena que es traída en cargas muy pesadas de minas más lejanas ubicadas en el cerro Tiuloma. Otro material necesario para la elaboración de las vasijas es una tierra pastosa de color rojo llama “quina”, sirve para pintar y dar el acabado final a las vasijas.

### **La técnica de la alfarería y sus orígenes**

Es probable que la técnica del “golpeado” tenga sus raíces en los pueblos cañaris, habitantes de la zona que corresponde a las provincias de Azuay y Cañar antes de la llegada de los Incas en el siglo XV.

Según Olaf Holm, se menciona la existencia de una producción alfarera en la región de Azogues por primera vez en 1582, en un escrito de fray Gaspar de Gallegos sobre “Peleusí de Azogues” (Holm, 1961). Gallegos en su relato no menciona, sin embargo, el nombre de la localidad o localidades alfareras.

Holm dice que se trata de los centros alfareros de la parroquia de San Miguel: Jatumpamba, Shorshán y Olleros.

“Hay en este pueblo muy buen barro para loza, y hácese respecto de esto mucha loza, así tinajas, jarros y ollas y cántaros y otras vasijas para el servicio de los españoles y naturales. Es una loza muy colorada que se tiene en mucho, y así están los olleros aquí de muy antiguos tiempos, que desde el tiempo de Inga

hay muy buenos oficiales de este oficio aquí en este pueblo , aunque no son naturales, sino traspuestos aquí respecto del buen aparejo que hay en dicha loza; y hácese tan buena y publicidad , que de muchas partes envían aquí por loza .. ” (Gallegos, 1965).

Fuera de esto, carecemos de fuentes escritas que nos cuenten sobre la producción de cerámica en esta zona o, en general, hagan referencia a la alfarería de tiempos precolombinos o de la Colonia.

A raíz de este documento, Holm deduce que se trata de un grupo de “mitmaj”, trasladado por los incas a la zona para aprovechar los yacimientos de arcilla. Sin embargo, a juzgar por la técnica empleada se trataría, de todos modos de personas pertenecientes a la etnia cañari, talvez de una zona relativamente cercana a los centros alfareros.

Se pondrán en exhibición técnicas de la alfarería modelada a golpes : Jatumpamba a la que podemos identificar con un origen precolombino pudieron haberse enriquecido con el transcurso del tiempo , se trata de una técnica que es practicada por ceramistas mujeres y que incluye la utilización de de dos golpeadores denominados huactanas , que se utilizan para moldear la pieza de una forma básica .

#### **1.4.5 La herrería**

Los Herreros están localizados a 11km al sur de la ciudad de Azogues, en la parroquia de Javier Loyola.

La principal materia prima para la elaboración de estas artesanías es el hierro reciclado y también el carbón que es empleado para calentar el hierro poniéndolo al rojo vivo.

El hierro luego de ser traído desde las mecánicas es escogido de acuerdo a las necesidades, entre las técnicas para la elaboración tenemos: Calentado de hierro, dar forma, temple de las piezas y esmerilado, la forjada del hierro es un trabajo que lo hacen solo los hombres.

La comercialización de estos objetos elaborados en hierro como: pico, palas, diablos, patas de cabra, rejas para arar, grifas, hoces, etc. Se lo comercializa en

Cuenca y Azogues o se entrega directamente bajo pedido. (Fuente: [www.municipio@azogues.gov.ec](mailto:www.municipio@azogues.gov.ec) )

## **1.5 GREMIOS ARTESANALES EN AZOGUES**

- Asociación Interprofesional de Artesanos.- desde 1963 se conforma esta asociación en la actualidad integran 68 socios activos, 31 jubilados y artesanos que no tienen gremios de base como mecánicos, radiotécnicos , electricistas y tejedores.

- Asociación de Carpinteros.- esta jurídicamente conformada desde hace 25 años, integran

22 socios entre carpinteros y ebanistas; están respaldados por la Junta de Defensa del Artesano.

- Asociación de Albañiles de la ciudad de Azogues.

- Gremio de Panificadores.

- Asociación de Calzado primero de Enero.

- Gremio de Sastres y Modistas 5 de Mayo.

- Asociación de Peluqueros y Afines de la Ciudad de Azogues.

- Asociación Primero de Mayo.

- Asociación de Mecánicos "19 de Octubre".

## **1.6 INSTITUCIONES QUE ESTAN INMERSAS EN LAS ARTESANIAS**

### **1.6.1 Historia del comercio e industria de la paja toquilla en Azogues y sus proveedores e instituciones.**

Más o menos por los años mil novecientos o antes se instala en nuestra ciudad, la industria de paja toquilla propiciada por el señor Bartolomé Serrano, cubriendo su producción en la provincia del Cañar, de manera especial en los cantones Azogues y Biblián. Se ponen de moda en Europa y en los Estados Unidos los sombreros de

paja toquilla y es así como llega al Ecuador el Boom de la producción de dichos sombreros. Es el austro y sobre todo la provincia del Cañar y fundamentalmente Azogues, el centro de la elaboración manual de estos sombreros. La mayor parte de la población adulta y joven se dedica a esta artesanía y muy pocos, los poseedores del capital, se convierten unos en proveedores de la materia prima, que la traían desde Manglar Alto; y, otros, en los comerciantes compradores de los sombreros mal llamados por los gringos "Panamá Hats" y cuya producción era en miles de miles. Los principales compradores o comerciantes fueron los señores.

Eliseo Aguilar, Cecilio y Daniel Calle, Rosendo Aguilar, Julio Reyes, Alberto Bravo, Andrés Neira, Luís Calle, Ariolfo González, Roberto Morocho, Gonzalo Novillo, César Zambrano y muchos otros más de la provincia del Azuay y del Cañar, las casas exportadoras estaban ubicados en la ciudad de Cuenca y los intermediarios en nuestra ciudad el señor Bartolomé Serrano, llevaban el producto a las naciones de Europa y América.

Si bien esta industria del sombrero de paja toquilla, que fue en aquel tiempo la principal del austro ecuatoriano, permitió cierto desarrollo económico al comercio de la ciudad de Azogues, no ayudó a toda su población, pues los mayores rendimientos fueron para el capital y no para la extensa mano de obra barata que le brindó nuestra ciudad. No obstante, el conocimiento sobre el tejido en paja perdura todavía en el pueblo azogueño del área rural, conocimiento que es explotado para la elaboración de artesanías que está produciendo y expendiendo, al amparo de la Fundación Pérez Perasso y las Cooperativas Capizhún y Unión Cañari.

De la misma manera en la década de mil novecientos diez, se instalan pequeñas industrias como son la cerrajería y tallado en piedra en la Parroquia Javier Loyola y la cerámica tradicional utilizando la arcilla en la parroquia San Miguel de Porotos, concretamente en la comunidad de Jatumpamba, cerámica que ha sido comercializada a nivel del país y fuera de sus fronteras. En la década del sesenta la Comunidad Franciscana da inicio a la escuela de cerámica, bajo la conducción del Sr. Voltaire Maldonado y la colaboración del Sr. Daniel Mogrovejo. Constituyéndose lo que hoy es la empresa de Cerámica Azogues. Por estos mismos años, se instalaron la industria textil por parte del Sr. Rodrigo Mendieta Chacha y Doña Leonor Fierro de Andrade; y, la curtidora de cueros de propiedad

del Sr. Virgilio Sacoto, éstas tres últimas lamentablemente hoy desaparecidas.

Es un hecho incuestionable que la cercanía de Azogues a la ciudad de Cuenca, ha sido siempre un freno para su desarrollo económico. Es por esto y con el afán de buscar un apalancamiento propio y forma de desarrollo económico, hace aproximadamente 40 años, los ilustres azogueños Don Rafael

María García, Don Carlos Abad y el Sr. Redentor González, se empeñaron en conseguir que los gobiernos de esa época apoyaran la construcción de la Fábrica de Cemento Guapán.

Aprovechando la existencia en ese lugar, de grandes yacimientos de caolín, materia prima fundamental para el procesamiento del cemento. Es así como se instaló la mejor industria que ha tenido la provincia del Cañar, la de la producción de cemento pues su calidad es de primera, y genera trabajo para un la buen grupo de personas directamente y muchos otros de manera indirecta, favoreciendo en algo el desarrollo socio-económico de la provincia. Su producción abastece al mercado de las provincias del Cañar, Azuay, Loja, Zamora Chinchipe y Morona Santiago. No obstante, no se puede negar la contaminación que ha traído esta industria a nuestra ciudad. Es muy real el dicho de que no hay nada perfecto en este mundo. En la actualidad se ha incrementado el comercio en diferentes ramas, pudiendo observar modernos centros comerciales, producto del esfuerzo de nuestros coterráneos que han trabajado con la fe en nuestra ciudad durante todo su vida y de aquellos que trabajan en el exterior, constituyéndose quizá la fuente de ingresos más importante de los últimos años, Azogues ha sido, es y seguirá siendo uno de los principales centros comerciales e industriales del Austro ecuatoriano.

#### **1.6.1.1 Recursos Naturales**

La provincia cuenta con yacimientos de minerales la mayoría de los cuales no han sido explotados. Se puede citar aquellos yacimientos de los que existen indicios de existencia, sin que ello signifique nada respecto a la abundancia, escasez o calidad de tales minerales.

Caolín: En la vía Azogues-Taday, a unos 8 y 11 Km. de Azogues.  
Arcilla para cerámica: A unos 5 Km. de Azogues.

Bentonita: En las inmediaciones del caserío Charasol.

Carbón: En Biblián, estos mantos carboníferos han sido conocidos pero se ignora la magnitud de las reservas y la explotación se ha considerado costosa. Respecto a los minerales metálicos, El Cañar es rico en cobre (sedimentos pluviales), en zinc, plata y plomo. Como dato curioso puede citarse que el cierre de las minas de mercurio en Cañar por orden de la Corona , a fines del siglo XVI, se debió a la creación del monopolio de extracción y distribución de mercurio por el Virreinato de Perú con el objeto de evitar la caída del precio del oro y la plata en la banca europea.

### **Zonas Agrícolas**

La zona de páramos tiene una superficie de 1.406 kms<sup>2</sup> que representa el 40% de la superficie agrícola. Esta zona se encuentra a una altitud entre 3.000 y 4.000 metros, cubierta de paja y de vegetación típica del páramo. La zona de praderas tiene una superficie de 472 Kms.<sup>2</sup> que representa un 14% de la superficie total. El cantón Azogues se encuentra situado dentro de esta zona que es la parte central de la hoya del Paute, con buenos cultivos de trigo, cebada, maíz, papas, arvejas, fréjol, habas, También existen frutales (manzanas en Déleg y San Marcos, capulí, durazno, pera, maribel, naranjilla) y se cultivan hortalizas que se envían de preferencia a los mercados del Guayas. Existe una zona baja interandina de topografía accidentada que está afectada por una severa erosión debida a la mala utilización del agua de riego y al terreno inclinado que es lavado por las lluvias. También se ha producido una progresiva desaparición de los bosques, provocando el fenómeno de la desertificación de ciertas áreas. Entre las maderas que se producen se pueden citar el cedro, el laurel, palo prieto, Ishpingo.

### **Industrias**

La provincia es apta el establecimiento de agroindustrias. Entre lo proyectos industriales que se han sugerido pueden citarse los siguientes: industrialización de la papa, producción de hongos, industria de cítricos, fabricación de bolsas y sacos de cabuya, extractora de papaína. Las industrias establecidas con el ingenio

azucarero Aztra, la fábrica de cemento Guapán y productores de aguardiente. La industria manufacturera es sobre todo de tipo artesanal, destacándose las ramas de alimentos, calzado, vestido y muebles de madera. Las industrias Aztra y la de Cemento Guapán son empresas mixtas. La producción del ingenio Aztra supera el millón de quintales anuales. Con la participación de Aztra se inauguró el año de 1987 una nueva planta productora de alcohol a partir de melaza (CODADE) cuya capacidad de producción es de 7 millones y medio de litros de alcohol.

## **Artesanías**

La artesanía de tejidos y de cerámica podrían desarrollarse si se elabora un plan y se asignan recursos. Los trabajadores son hábiles, especialmente para la cerámica, pues han funcionado escuelas-talleres en donde se enseña a trabajar la arcilla. En Jatumpamba se confeccionan artículos en cerámica para uso doméstico, pero con procedimientos muy rudimentarios. (Fuente: explored-Ecuador, artículo escrito por: Alberto Bravo Urgilés)

### **1.6.2 Junta de Defensa del Artesano**

La JNDA es una institución de derecho público creada por la Ley de Defensa del Artesano expedida el 27 de octubre de 1953 y publicada en el Registro Oficial No. 356 del 5 de noviembre del mismo año. El 23 de abril de 1996, el Honorable Congreso Nacional, mediante decreto legislativo, expidió la Ley Reformatoria a la Ley de Defensa del Artesano la misma que fue publicada en el Registro Oficial NO. 071 del 23 de mayo de 1997. En la ley se da constancia de que la Junta de Defensa del Artesano es una "institución autónoma, de derecho público, con personería jurídica, finalidad social, patrimonio y recursos propios, con domicilio en la ciudad de Quito.

Bajo la Ley de Defensa del Artesano a 1'297.694 artesanos, 261.000 talleres artesanales calificados, 980 organizaciones gremiales; distribuidas en 1 Confederación Nacional, 33 Federaciones Nacionales y Provinciales y 946 Organizaciones de base, por rama de especialización, organizados en 168 ramas artesanales de producción y servicios

reconocidos legalmente; y 914 Centros y Unidades de Formación Artesanal en todo el país.

El Directorio de la Junta Nacional de Defensa del Artesano tomó la iniciativa para la realización de este proyecto "Creación del Centro de Desarrollo Artesanal", como una respuesta al sector ante la falta de nuevos servicios y la falta de eficiencia en los servicios que la JNDA está prestando actualmente al sector artesanal, así como para atender las necesidades que el sector artesanal solicita, con la finalidad de que puedan encontrar en un lugar asesoramiento para el sector, información sobre el sector, capacitación, asesoría legal, que redunde en el fortalecimiento del mismo, de su competitividad y de un mejor posicionamiento en el mercado mundial.

La Junta Nacional del Defensa del Artesano es un organismo autónomo de derecho público, integrada por:

- a) Un Representante del Presidente de la República;
- b) Un diputado, con su respectivo suplente, elegido por el Congreso Nacional en Pleno;
- c) El Director General del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) o su delegado; y
- d) Cuatro delegados de las asociaciones de artesanos simples o compuestas legalmente constituidas, con sus respectivos suplentes.

El objetivo de la JNDA es velar por los intereses técnico-profesionales y económicos sociales de los artesanos de la República mediante:

- a) El Apoyo y estímulo a las organizaciones clasistas de artesanos del país;
- b) El otorgamiento de títulos artesanales refrendados por los ministerios de Trabajo y Recursos Humanos y de Educación y Cultura;
- c) La calificación y recalificación de talleres artesanales;
- d) La concesión del carné profesional artesanal, cuyo valor será fijado a precio de costo; y
- e) El perfeccionamiento y capacitación técnica y cultural de los artesanos.

JNDA que concentra y representa a los artesanos, en plena actividad, con más responsabilidades sociales y solidarias, forma parte de la CORPEI e impulsa la ejecución del Proyecto de conformación de Consorcios y/o Asociatividad de Exportación.

La JNDA mantiene convenios ventajosos con: la Swiss Contact, el Consejo Nacional de Cultura, La Universidad Politécnica Salesiana, entre otros.

Organizaciones artesanales activas a nivel nacional.

Oferta de productos y servicios artesanales de calidad. (Fuente: Revista Gestión Artesanal J.N.D.A , Autoría Lcdo. Luís Quishpi Vélez, Directorio 2006-2008).

# CAPITULO

# 2

## **CAPITULO 2: CREACION DEL CENTRO DE ACOPIO**

### **2.1 ¿QUE ES UN CENTRO DE ACOPIO?**

La característica fundamental de los Centros Artesanales radica en el alto componente cultural que incluye; lo que, además implica un ingrediente fundamental para atraer el turista, pieza clave para la sustentación económica del artesano. Por lo que, la planificación de un Centro Artesanal de Acopio debe concebir que sus resultados, en términos de eficiencia, se darán en tanto y cuanto se lleven a cabo procesos coherentes que incluyan: Investigación, Difusión, Capacitación, Exposición, y Comercialización de las artesanías y artes populares.

Además de que el Centro de Acopio se caracteriza por tener la materia prima terminada y lista para la venta en optimas condiciones , y a su vez ser un canal de distribución para poder comercializar tanto al turista nacional e internacional, como ha diferentes nichos de mercado, prever si el caso lo amerita en ferias de exposiciones, desfiles cívicos, creando fuentes de trabajo a los artesanos calificados para que ellos sean los proveedores del centro con un alto componente cultural, artístico dándole un valor agregado a las artesanías por medio de su creatividad e ingenio.

### **2.2 BENEFICIOS DEL CENTRO DE ACOPIO PARA AZOGUES EN LA PARROQUIA CHARASOL**

- 1.- Creación de fuentes de trabajo para los artesanos calificados de la provincia.
- 2.- Comercialización de los productos artesanales a nivel nacional e internacional.
- 3.- Mejorar el producto terminado para ser más competitivos.
- 4.- Promoción y publicidad de las artesanías para dar a conocer al turista.
- 5.- Mejoramiento en la calidad de servicios que presta el centro.
- 6.- Unificación y consolidación de la clase artesanal.
- 7.- Capacitación continua y permanente al Personal del Centro.
- 8.- Standarización de precios de acuerdo al mercado.

- 9.- Maximización de la tecnología y mano de obra Calificada.
- 10.- Realizar convenios Interinstitucionales en la comercialización de los productos.
- 11.- Innovación de nuevos productos a futuro.
- 12.- Satisfacer necesidades de la demanda insatisfecha.
- 13.- Cumplir con leyes tributarias, civiles etc.

## **2.3 DISEÑO DEL CENTRO**

### **2.3.1 Historia del Diseño**

El termino diseño se incorpora a nuestro lenguaje luego de la Revolución Industrial y se limita inicialmente al ordenamiento necesario en la elaboración de objetos con contenido utilitario y estético o complicadas máquinas.

Víctor Papanek define diseño como “El esfuerzo conciente para establecer un orden significativo”. Si de acuerdo con esta definición diseñar implica conciencia, o sea conocimiento cabal de aquello que se hace y de lo que se busca; significado que no es otra cosa que un mensaje final nacido de la relación medios y fines, lo que se consigue mediante un ordenamiento de los elementos con que se cuenta y una secuencia de acciones que denominamos esfuerzo físico o mental; no exageramos cuando decimos que el hombre aparece en la tierra diseñando o repetimos la tan trillada frase que el diseño es tan antiguo como el hombre.

Los primeros objetos trabajados con técnicas elementales fueron las artesanías, por el predominio total del cerebro y la mano del ser humano ante la inexistencia de las máquinas. (Fuente: Revista Coloquio, “Universidad del Azuay Enero – Marzo 2002”

### **2.3.2 Centro de Exposición Artesanal**

#### **Ubicación**

Para el estudio e implantación de la obra fue seleccionado el terreno junto a la fundación Pérez Perazzo en la parroquia Borrero del cantón Azogues, se encuentra ubicado aproximadamente a unos 4Km del centro de la ciudad, cuenta

con todos los servicios de Agua potable, alcantarillado, energía eléctrica, teléfono, etc. Contando además con el servicio de transporte urbano facilitando y economizando la accesibilidad al usuario.

### Partido Arquitectónico



Fuente: Arq. Esteban Ormaza

Elaborado: El Autor, Enero de 2008

Los concepto arquitectónico del cual parte el proyecto se encuentra enmarcado dentro de los cánones contemporáneos – racionalistas tanto orden simetría y la pureza en el uso de volúmenes

La propuesta toma como punto de partida el concepto la casa de hacienda la providencia que sobresale en el entorno, tanto por su peculiar disposición cuanto por la escala y proporción, para nuestro ejemplo retomamos, el concepto de portal cubierto , teja, escala y patio central con fuente , con un criterio simple que se contrapone a lo obvio y abstracto , nuestro planteamiento utiliza como sistema constructivo el empleo de elementos estructurales de tecnología de avanzada como :poli carbonatos, Acero inoxidable, tensores , etc.

El aspecto funcional tiene como centro de partida el portal, el mismo que conecta horizontalmente tres zonas claramente establecidas como son área administrativa, salón de exposición y el área de bodega, vinculadas a través de un patio central y la fuente elemento arquitectónico que le da carácter a la propuesta, contando con una escenografía fresca y dinámica que se integra al contexto natural y construido

## 2.4 FODA DEL CENTRO DE ACOPIO.

### 2.4.1 Fortalezas

- 1.- Capacitación del personal del Centro.
- 2.- Innovación de productos.
- 3.- Canales de distribución eficientes y oportunos.
- 4.- Materia Primas y productos terminados de calidad.
- 5.- Alianzas y convenios con Operadores turísticos
- 6.- Contar con la presencia de la informática

### 2.4.2 Oportunidades

- 1.- Generar empleo orientado a la clase artesanal de la provincia.
- 2.- Artesanías competitivas hacia el mercado Nacional e Internacional.
- 3.- Alianzas estratégicas con instituciones Internacionales.
- 4.- Economías de escala con Operadores Turísticos.

### 2.4.3 Debilidades

- 1.- Falta de interés de los artesanos hacia la profesionalización.
- 2.- Materia Prima de las Artesanías de mala calidad.
- 3.- Falta de compromiso de los artesanos con los directivos del Centro de Acopio.
- 4.- Canales de distribución y Comercialización deficientes.

#### **2.4.4 Amenazas**

- 1.- Falta de políticas económicas que afectan al país.
- 2.- Autoridades no comprometidas con el desarrollo de las artesanías.
- 3.- Competencia desleal de ferias sin autorización.
- 4.- Costos de materia prima altos.
- 5.- Falta de protección de parte del Gobierno hacia el artesano.
- 6.- Falta de Control de Instituciones a libre mercado.
- 7.- Tratado de Libre Comercio.

## **2.5 ESTUDIO DE MERCADO**

### **2.5.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS**

La investigación de mercado es el instrumento que posibilita a la empresa conocer el medio donde va a ofrecer sus productos y servicios, acercarse al mismo para comprenderlo; y, luego desarrollar su estrategia de marketing para satisfacerlo, permite aproximarnos a la determinación de la demanda esperada y conocer los aspectos cuantitativos y cualitativos de la misma.

Para realizar la investigación de mercado del Centro Acopio de la ciudad de Azogues, se mantuvieron entrevistas a profundidad con dos sectores, el sector artesanal a quienes se dirigen las compras de los productos; y, los consumidores de artesanías, es decir la ciudadanía en general que son los que asisten al centro, con el objeto de comprar las artesanías que allí se expongan y se comercialicen.

De estas entrevistas que se realizaron en diferentes lugares donde se vende artesanías, así como de visitas a los artesanos, se pudo determinar el público objetivo, y el segmento de mercado con el que se debe trabajar para realizar la investigación, a fin de obtener los resultados necesarios para la implementación de un plan de marketing que permita posicionarse en el mercado.

### **2.5.2 PROCESAMIENTO DE DATOS**

La aplicación de las encuestas se realizó mediante entrevistas personales a la población de Azogues, que se encontraban dentro de los rangos de edad que se determinaron en el tamaño de la muestra, de igual manera se realizaron encuestas a los artesanos quienes serán las personas que vendan las artesanías, en primera instancia se llevaron a cabo diez encuestas pilotos tanto para los consumidores de las artesanías como para los artesanos, con el propósito de determinar que la encuesta esté clara, que las preguntas sean de fácil comprensión para el encuestado, luego de lo cual se procedió a realizar las definitivas.

### **2.5.3 ANÁLISIS DE DATOS**

Luego de haber finalizado el trabajo de recopilación de la información a través de la técnica establecida, se contó con una gran cantidad de datos que se debieron procesar para poder utilizarlos. El primer paso fue la tabulación, que consiste en el recuento del número de respuestas obtenidas en cada una de las preguntas del cuestionario, con el fin de agruparlas de forma homogénea para poder trabajar con ellas, estos datos son procesados en una hoja electrónica en Excel, en donde se codifica cada una de las respuestas con valores numéricos, posteriormente estos datos codificados son trasladados a un programa estadístico denominado SPSS, que nos permite cruzar las variables que sean necesarias para el estudio y poder determinar las conclusiones pertinentes.

Esa información se utiliza, para poder determinar los atributos, necesidades de los clientes, etc., es decir es una herramienta que permite obtener la información necesaria, para desarrollar una propuesta de plan de marketing.

### **2.5.4 RESULTADOS ENCONTRADOS**

Se debe presentar un resumen de los resultados obtenidos, teniendo en cuenta que será el documento que más utilización va a tener. Por ello en la medida de lo posible, debe ser breve, y lo mas gráfico posible, de forma que permita una clara comprensión de la información y pueda ser interpretado con facilidad.

Es primordial que los estudios, análisis e investigaciones realizados resulten útiles a las entidades que han pedido su ejecución. Para ello, se debe proceder en todos los casos a una correcta presentación de resultados, de forma que se manifieste

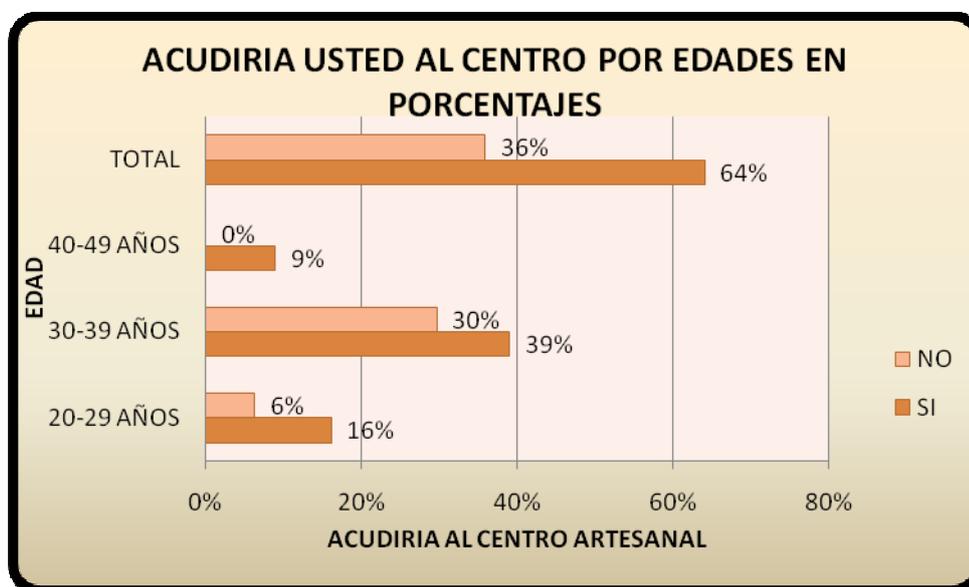
siempre una memoria de ejecución, en la cual se describan todos los procesos, tipos de análisis realizados, incidencias y demás datos técnicos, así como los resultados del estudio.

De acuerdo a la investigación, se obtuvieron los siguientes resultados, considerando los más importantes y necesarios para el desarrollo del plan Integral de marketing del Centro de Acopio Artesanal:

### 2.5.4.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR

De la investigación de mercado del Centro de Acopio de la ciudad de Azogues, aplicando 300 encuestas a una población de 25.517 habitantes de la zona Urbana de la ciudad de azogues, se pudo determinar el perfil del consumidor, el mismo que se encuentra representado por edad, sexo, y nivel de ingresos como lo podemos observar en los gráficos siguientes:

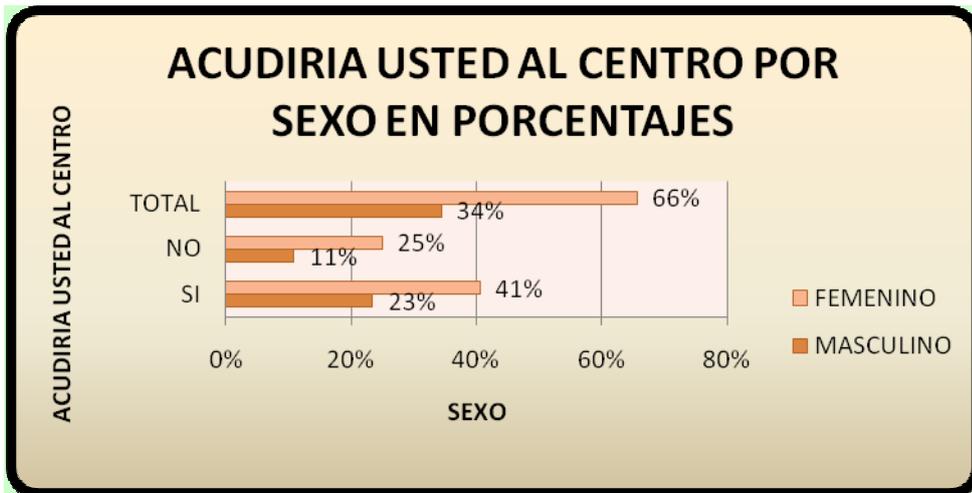
**Gráfico 2.1 Aceptación al Centro de Acopio.**



Fuente: Encuestas

Elaborado: El Autor; Azogues, Enero de 2008

**Gráfico 2.2 Aceptación al Centro de Acopio**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El Autor; Azogues, enero de 2008

**Gráfico 2.3 Aceptación al Centro de Acopio.**



Fuente: Encuestas

Elaborado: El Autor; Azogues, enero de 2008

De los gráficos anteriores se determina que existe aceptación de acudir al Centro de Acopio de la ciudad de Azogues, determinándose como el perfil del consumidor de artesanías hombres y mujeres de 30 a 39 años que tienen mayor preferencia a este tipo de productos, siendo en mayor porcentaje las mujeres, además sus ingresos económicos están alrededor de 401 USD a 500 dólares mensuales.

Mediante la investigación se pudo determinar el nivel de aceptación por parte de los productores de artesanías de la ciudad de Azogues,

#### 2.5.4.2 NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

Dentro de las necesidades del consumidor de artesanías se pudo determinar que adquieren este producto con el objeto de ser utilizados en sus hogares como adornos, en igual porcentaje vemos que las artesanías son compradas para ser obsequiados por diferentes conceptos, de la investigación previa se ha determinado además que las artesanías son adquiridas por instituciones públicas o privadas con el objeto de ser entregadas a la autoridades que visitan la ciudad de Azogues como forma de promoción del folclor de nuestra ciudad.

A través de la investigación se ha podido determinar que las artesanías que mayor aceptación tienen por parte de la población son: artesanías en bisutería, paja toquilla, madera, cuero, hierro forjado, mármol, cestería, entre otras. De igual manera se determinó que los consumidores de estos productos consideran como factor importante el precio sobre la calidad de lo que se les vende, según lo podemos observar en los gráficos adjuntos.

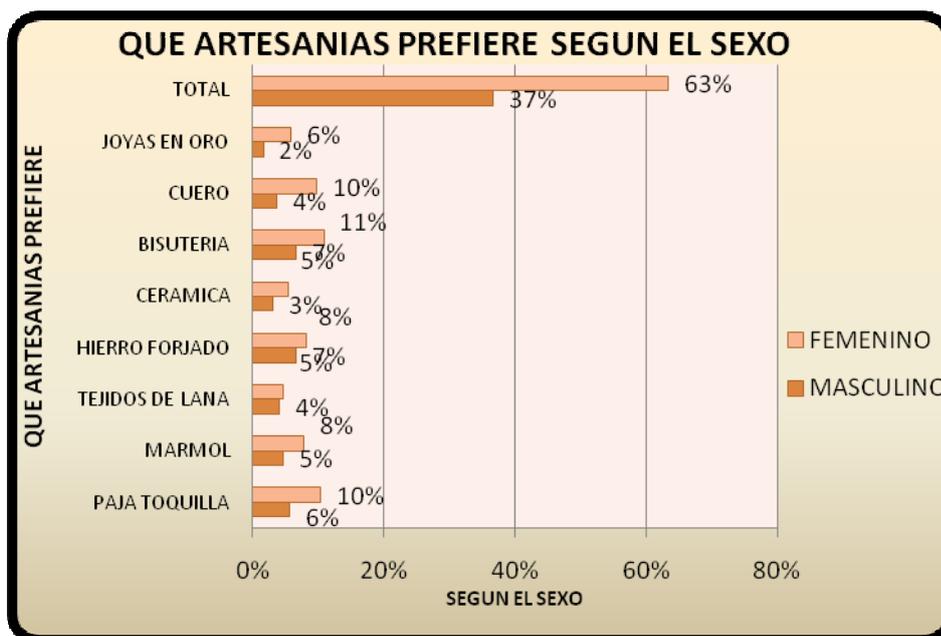
Gráfico 2..4 Para quién compra las artesanías



Fuente: Encuestas

Elaborado: El Autor; Azogues, enero de 2008

Gráfico 2.5 Qué artesanías prefiere



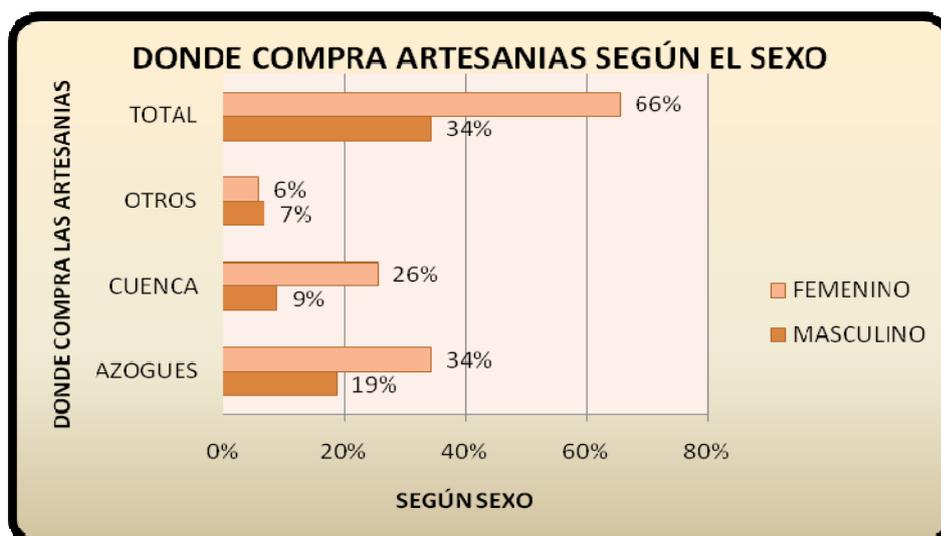
Fuente: Encuestas

Elaborado: El Autor; Azogues, enero de 2008

### 2.5.4.3 HÁBITOS, USOS Y ACTITUDES DEL CONSUMIDOR

Se pretende conocer las costumbres y las formas de uso que las personas tienen para adquirir un producto en general, para lo cual fue necesario cruzar las variables relacionadas ha: dónde compra y la frecuencia de compra, los resultados se presentan en los siguientes gráficos:

Gráfico 2.6 Donde compra las artesanías



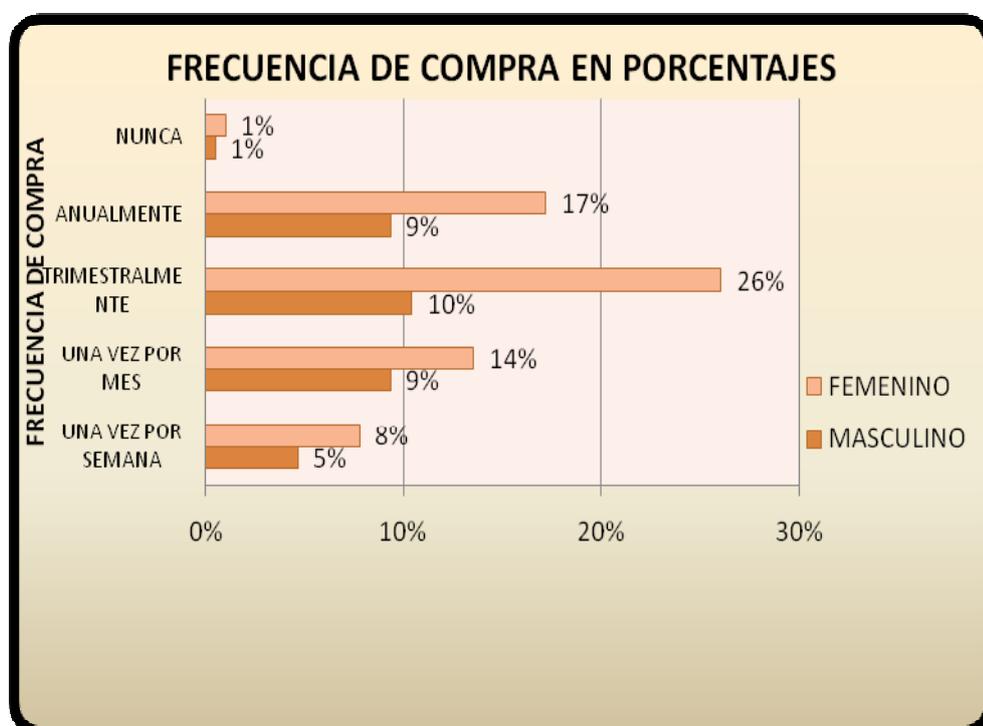
Fuente: Encuestas

Elaborado: El Autor; Azogues, enero de 2008

Se puede observar por medio de las encuestas realizadas que los consumidores de artesanías compran con mayor frecuencia en tiendas que cuentan con pocas artesanías, mas no en un centro de acopio ya que no existe en la ciudad de Azogues, teniendo un segundo segmento de consumidores que lo realizan en la ciudad de Cuenca, y un tercer grupo que lo realiza en otros lugares como Paute, Gualaceo, Cañar etc.

Los resultados demuestran además que la frecuencia con la que compran las artesanías es trimestral en su mayoría, existiendo otros grupos de personas que adquieren una vez por semana, una vez por mes, e incluso una vez por año.

**Gráfico 2.7 Frecuencia de compra**



Fuente: Encuestas

Elaborado: El Autor; Azogues, enero de 2008

#### 2.5.4.4 PAPELES DE COMPRA

Es necesario tener en consideración que, quién compra, no es generalmente el que utiliza el producto o el servicio, éste se ve influenciado por otras personas para adquirirlo, por lo que es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

¿Quién es el iniciador de la compra?

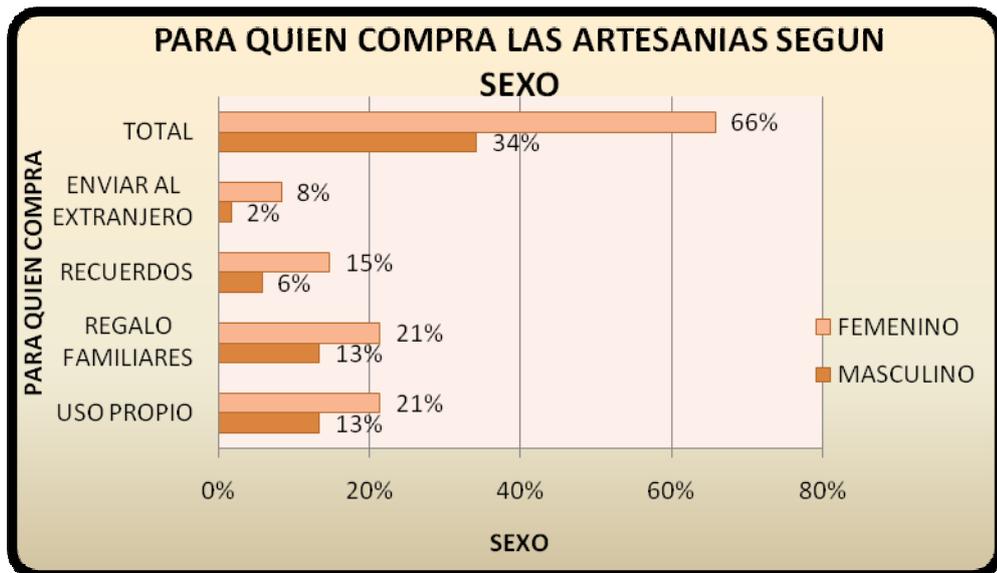
¿Quién es el que influencia la compra?

¿Quién decide que el producto será comprado?

¿Quién es el comprador?

¿Quién es el usuario del producto?

Gráfico 2.8 Para quién compra las artesanías



Fuente: Encuestas

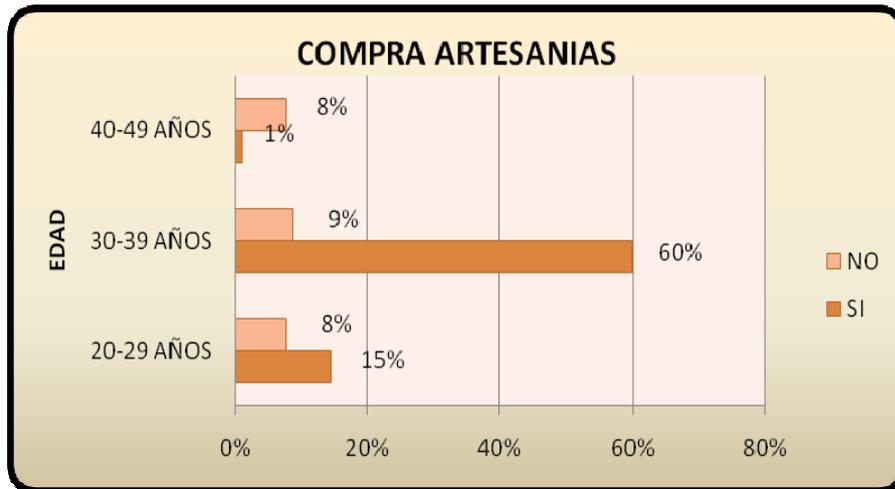
Elaborado: El Autor; Azogues, enero de 2008

El destino de las artesanías de acuerdo a los resultados de la investigación de mercado es para uso propio. Existe un segmento del mercado que considera la adquisición de las artesanías para regalo a sus familiares y otro grupo que las compra para recuerdos y para enviar al extranjero.

#### 2.5.4.5 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

De los resultados obtenidos a través de la investigación se pudo determinar que el segmento de mercado de artesanías en la ciudad de Azogues está determinado por hombres y mujeres de 20 años a 49 años, existiendo mayor preferencia por este producto por parte de las mujeres cuyo rango de edad se encuentra entre 30 a 39 años de edad.

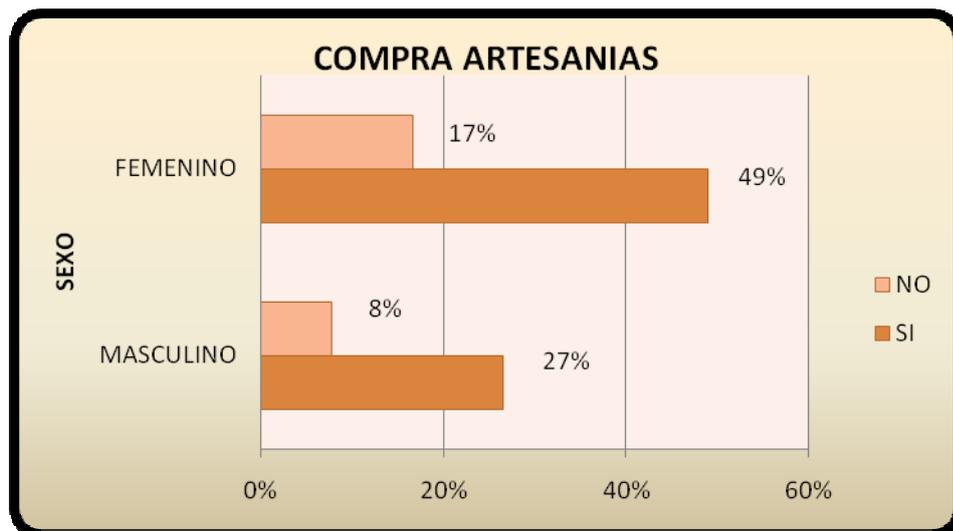
Gráfico 2.9 Compra artesanías según la edad



Fuente: Encuestas

Elaborado: El Autor; Azogues, enero de 2008

Gráfico 2.10 Compra artesanías según el sexo



Fuente: Encuestas

Elaborado: El Autor; Azogues, enero de 2008

### 2.5.5 CONCLUSIONES

De la investigación de mercado para la implementación del Centro de Acopio Azoart de la ciudad de Azogues, se puede concluir manifestando que existe un alto porcentaje de aceptación del mismo, tanto por los productores de las artesanías como de los consumidores, dado que la Ciudad no cuenta con otro Centro Artesanal de Acopio a través del que cual se difunda y se comercialice estos

productos. De igual manera se pudo determinar que las mujeres cuyo rango de edad entre 30 y 39 son las que tienen más preferencia en adquirir estos productos, la preferencia que tienen por las artesanías están determinadas por el precio, sin olvidarnos de la calidad que deben cumplir las mismas. Existe buena aceptación principalmente por las artesanías de: bisutería, paja toquilla, cuero, mármol, cestería, madera, principalmente. Además se pudo determinar que los servicios adicionales de que les gustaría encontrar en el “Centro” es el de guía e información turística de lo más representativo de la ciudad. Los comerciantes artesanos prefieren que exista un espacio para promocionar sus artesanías.

## **2.6 PLAN DE PROMOCIÓN Y MARKETING**

### **2.6.1 Situación**

El centro de acopio se encuentra estratégicamente ubicado en la Fundación “Pérez Perazzo”, parroquia Borrero del Cantón Azogues, Provincia del Cañar. En sus alrededores encontramos los sitios turísticos mas frecuentados por los ciudadanos del Austro.

### **2.6.2 Posición de la Empresa en relación con los competidores**

Al no existir en la actualidad competidor en la ciudad, es necesario contar con un centro de acopio de primer orden, como lo será “AZOARTE”

#### **Visión.**

En los próximos 5 años el Centro de acopio será la empresa Líder en el desarrollo turístico, con una rentabilidad justa, de reconocido prestigio, confianza y credibilidad, por el alto nivel de los productos que ofrecerán a los distintos sectores de la sociedad

#### **Misión.**

Satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, Comercializar productos artesanales que ayuden al artesano nacional a sentirse competitivo, buscaremos además el desarrollo permanente de nuestro recurso humano y los niveles de Rentabilidad que lleven a retribuir de manera justa a nuestros accionistas.

### **2.6.3 Objetivos**

- Incrementar la calidad en el servicio al mercado turístico en un 5%
- Desarrollar las ventas de nuestros productos en un 5%
- Mejorar la satisfacción del cliente en un 15%
- Acrecentar la motivación y compromiso de los empleados en un 8%

### **2.6.4 Consumidor**

De acuerdo al Análisis de Resultados en el capítulo anterior, se pudo evidenciar que existe demanda insatisfecha y de una buena aceptación de consumidores para la creación del Centro de Acopio en la ciudad de Azogues capital de la Provincia del Cañar.

### **2.6.5 Mercado**

#### **2.6.5.1 Historia**

En la ciudad de azogues por el año de 1980 el Consejo Provincial del Cañar creó un centro de acopio de sombreros de paja toquilla, en la actualidad no existe por lo que es imprescindible la creación, ya que mejorara el aspecto turístico y económico de la ciudad

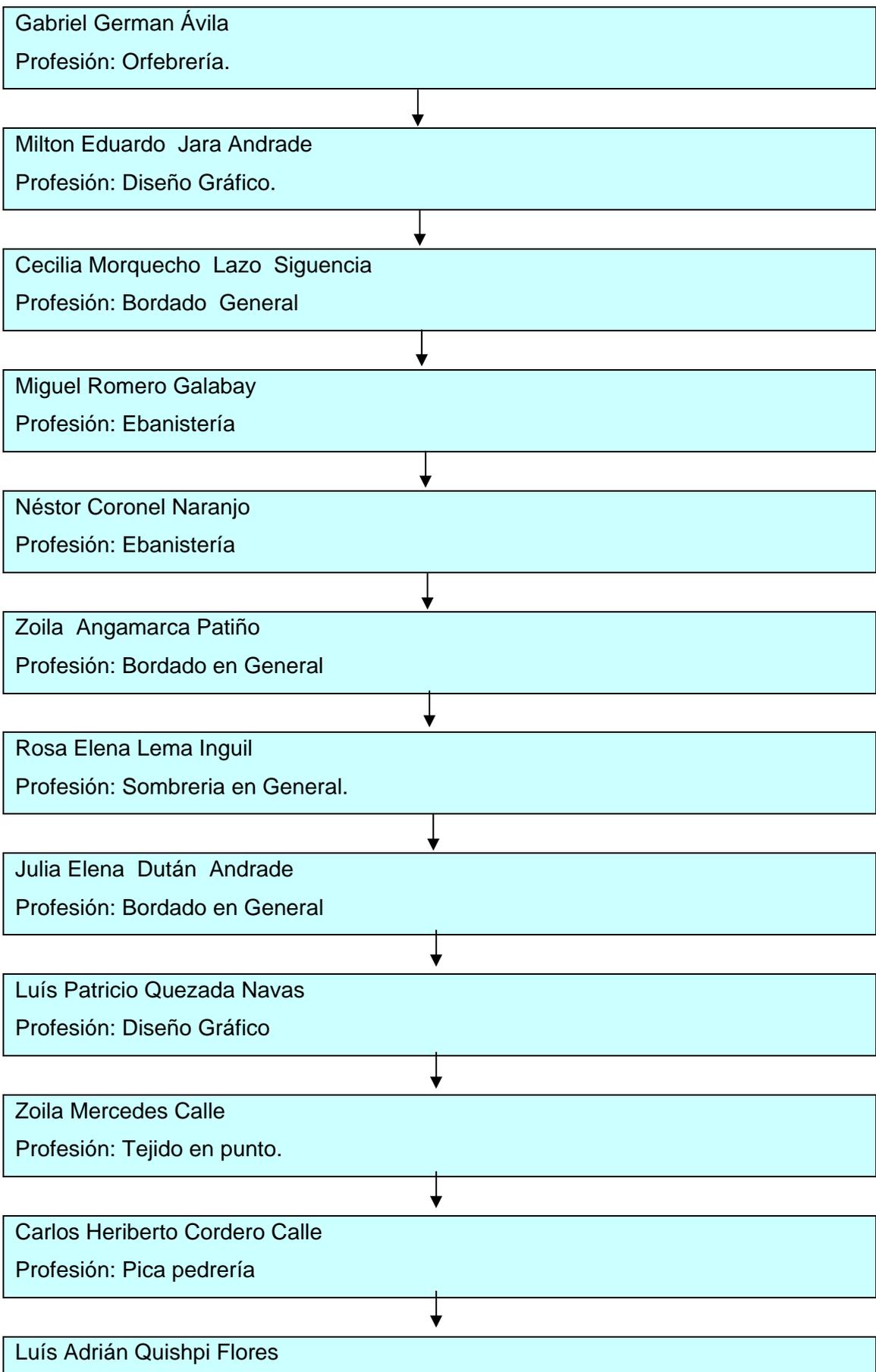
El principal consumidor de productos artesanales es el turista extranjero con un 60% el resto son turistas nacionales en un 40%,

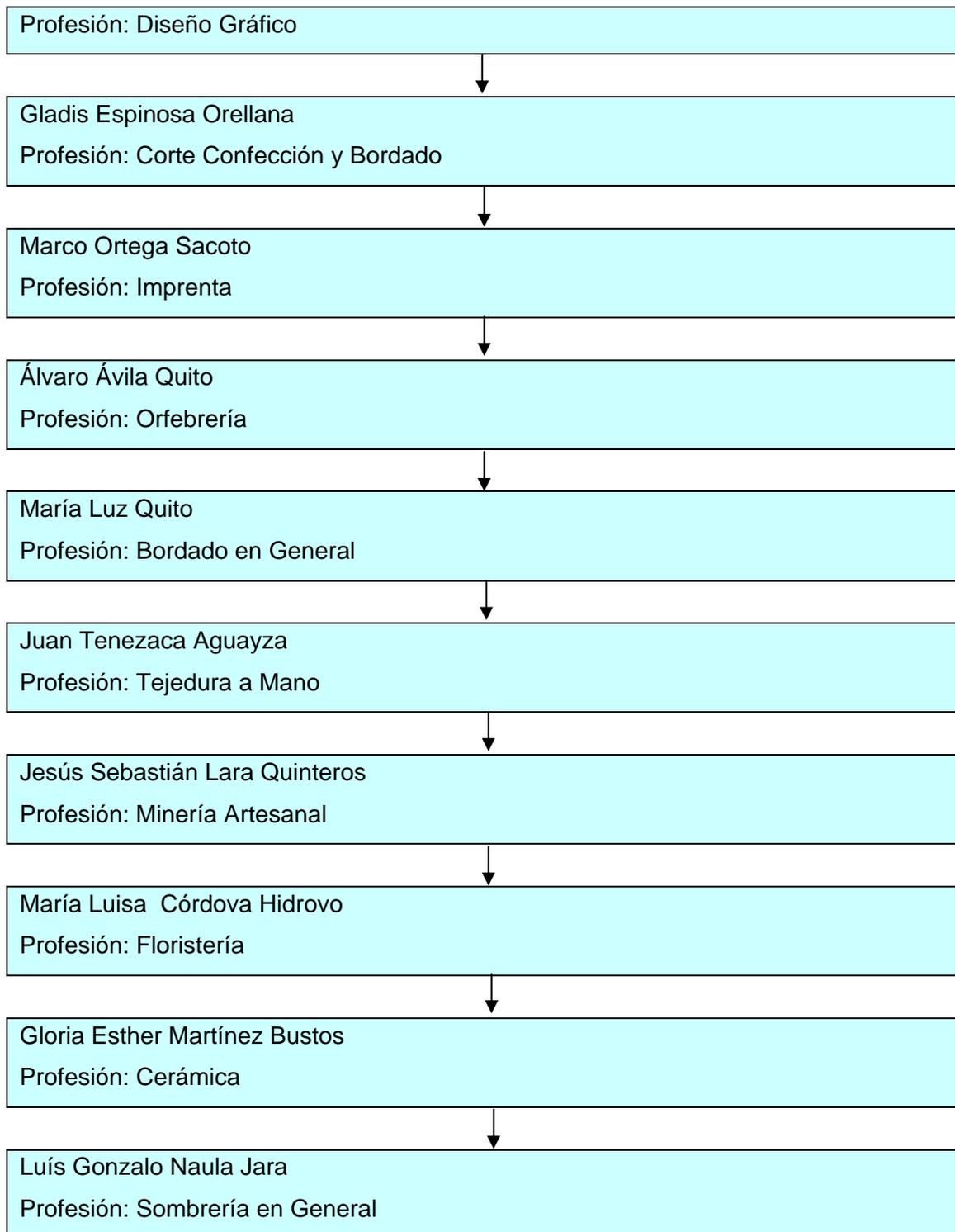
#### **2.6.5.2 Competidores**

En la zona austral existen varios centros de acopio específicamente en la provincia del Azuay, y muchos de ellos pertenecen a los municipios y Consejos Provinciales.

#### **2.6.5.3 Proveedores**

Contaremos con artesanos calificados de nuestra provincia los mismos que pertenecen a la junta de defensa del artesano a continuación el detalle de mis colaboradores:





#### **2.6.5.4 Segmentación del Mercado**

Luego del Análisis de Resultados en el estudio de mercado se pudo determinar que las mujeres cuyo rango de edad entre 30 y 39 son las que tienen más preferencia en adquirir estos productos, de igual forma por falta del mismo serán dirigidas a todo público nacional y extranjero

## **2.6.5.5 Estudio de mercado en el Ecuador**

### **2.6.5.5.1 Artesanías**

Azogues (capital de Cañar) es productora de sombreros de paja toquilla, cerámicas y tejidos. A 25 Km. está Déleg, donde se confeccionan coloridas artesanías como shigras (bolsos de mano), fajas de colores y ponchos. Jatumpamba (en San Miguel de Porotos) es otro sitio de la zona donde sus artesanos producen utensilios de cerámica roja. Sígsig, en Azuay, es un cantón famoso por la producción de sombreros de paja toquilla. Chordeleg es conocido, en cambio, por su fina filigrana.

Se elaboran zarcillos, pendientes, aros, pulseras y otros accesorios en oro y plata. De igual manera, hay producción de cerámica y de artesanías que se exhiben en diferentes talleres. Otro cantón de Cuenca es San Bartolomé, donde su gente fabrica guitarras, bandolines, etc. San Fernando, también en Azuay, se destaca por su cobijas y ponchos, y en San Juan Bautista de Pucará (en los sectores de Nabón y Oña), sus hábiles artesanos trabajan con tallos de trigo.

En Loja se destacan las confecciones de sombreros prensados y las faldas indígenas. También, artesanías talladas en madera, cerámica, cestería (carrizo y totora) e instrumentos musicales elaborados en madera.

### **2.6.5.5.2 Etnias**

En la zona austral se encuentra otra parte de la población quichua. Esta se divide en Cañaris, un raza indomable y valiente que habita en la provincia de Cañar y Azuay, Saraguros (cantón Saraguro, provincia de Loja) que conservan la autenticidad de su estirpe y sus costumbres.

Los Saraguros, uno de los pueblos indígenas más importantes de América, han logrado una importante situación económica por su espíritu de trabajo.

Las artesanías son las manifestaciones artísticas o lenguajes populares de las etnias indígenas en Ecuador. Las artes indígenas son apreciadas de buena manera ya que dentro de este arte hay artesanías como: tejidos, cerámica, joyería y otras aplicaciones que en el Ecuador se puede encontrar.

### 2.6.5.5.3 Tejidos

Se creen que hace aproximadamente 4 o 5 mil años se inventó una máquina hecha de madera para telar y que aun en día es utilizada por indígenas dedicados a la producción de tejidos el nombre de este telar de palos se llama awana y macana.



Fuente: [www.auma.de/daten/liste.asp](http://www.auma.de/daten/liste.asp)

En el dominio inca se realizaba censos para demostrar su poderío y se contaban primero a los habitantes seguido de los animales domésticos es decir llamas y alpacas, y se dice que en tercer lugar se contaba los tejidos antes de los metales preciosos y piedras las cerámicas y los alimentos. La producción de telares en esa época era una maravilla que incluso cuando los españoles llegaron y pudieron ver estos telares se quedaron atónitos por su bella manual. Lamentablemente hoy en día no existe muchos vestigios de esos telares por que el clima no ha permitido conservarlos como si sucedió en Perú donde hay textiles prehispánicos.

Con la llegada de los españoles vinieron nuevas técnicas y modos de tejer como son: el telar de pedal torno de hilar, cardadores manuales la lana de oveja y la seda. Hoy en día en Otavalo se utiliza este modo de tejer y se producen ponchos en su mayoría. Pero en Saraguro aun se puede apreciar la técnica antigua del telar de palos donde se elabora cobijas sacos o costales de grano la mayor parte de los cosa son tejidos con este telar de palo o tejidos manuales. La ciudades de Cuenca hay una técnica muy tradicional que es la ikat, esta técnica es de tinción que de tejido, es decir que los hilos se atan y tiñen antes de tejer la pieza. Hay vestigios de esta técnica prehispánica llamada ikat, hoy día se realizan con esta técnica paños, chales de algodón teñidos de índigo y con elaboradas orlas de macramé hechos en en pueblo llamado Gualaceo y en sus alrededores.

#### **2.6.5.5.4 Joyería**

Existen vestigios que las antiguas etnias de Ecuador ya empleaban metales para la elaboración de utensilios decorativos personales de oro, plata, níquel y latones dice que eran maestros para el trabajo en metal. En la parte sur de Ecuador específicamente en Chordeleg el trabajo en metal es cotizado a nivel mundial por sus acabados y diseños únicos.



Fuente: [www.auma.de/daten/liste.asp](http://www.auma.de/daten/liste.asp)

Las hábiles manos de los artesanos ecuatorianos ha sido reconocido a nivel mundial por sus diversos productos que salen de su creatividad. Sus máximos representantes mundiales son los otavaleños, grandes comerciantes y difusores de su cultura

#### **2.6.5.5.5 Bordados**

Los bordados son técnicas tradicionales de las etnias de Ecuador, es muy fácil observar a las mujeres de Otavalo y sus alrededores mujeres bordando blusas y faldas, así también en la ciudad de Cuenca se realiza los bordados, en la vestimenta típica de las mujeres los bordados finos en las faldas pueden llegar a costar más de 100 dólares americanos.

#### **2.6.5.5.6 Sombreros**

La confección de sombreros de paja toquilla es originario de este país mágico llamado Ecuador, específicamente en Montecristi que es la capital del sombrero de paja toquilla. La paja toquilla es una fibra de palma con la que están confeccionados los sombreros se los ha confeccionado por más de un siglo es decir más de 150 años. La pregunta más frecuente del ¿Por qué se llama sombrero de Panamá si es hecho en Montecristi?



Fuente: [www.auma.de/daten/liste.asp](http://www.auma.de/daten/liste.asp)

Se dice que unos buscadores de oro en el siglo XVII que se encontraban acá en Ecuador compraron unos ejemplares y cuando llegaron a otro lugar se les había olvidado el lugar de origen del sombrero.

Se dice que los niños y las mujeres son los especialistas para hacer este sombrero porque los dedos pequeños son más hábiles y ágiles. Además lo interesante es que se debe hacer en la noche o en días nublados ya que la luz directa del sol puede quebrar las fibras y por que las manos sudorosas no fabrica tejidos compactos. Con exactitud no se sabe desde cuando se teje sombreros de paja en Ecuador, pero no se duda que era anterior a la venida de los españoles. Los conquistadores quedaron maravillados por los acabados que llevaban los indígenas de la provincia de Manabí y los adaptaron a su uso personal.

#### **2.6.5.5.7 Telas tricotadas**

Desde la época colonial las mujeres han estado empleando esta técnica. Pero desde 1960 gracias a un proyecto sacó a flote esta técnica haciendo su promoción hacia otros lugares y países.



Fuente: [www.auma.de/daten/liste.asp](http://www.auma.de/daten/liste.asp)

En las ciudades de Cuenca y otras ciudades norteñas como Mira, Atuntaqui San Gabriel aun conserva estas técnicas de tejido y que hoy en día son muy reconocidas a nivel nacional e internacional.

En la ciudad Quito se trabaja con artesanas del punto en la producción de diseños únicos algunos de los cuales se realizan con algodón. Los mejores diseños suelen venderse en la ciudad de Quito muchos se los llevan al extranjero para ser vendidos en lugares como Europa o América del Norte.

#### **2.6.5.5.8 Paja toquilla**

Ecuador es famoso mundialmente por la calidad de sus sombreros de paja toquilla. Estos sombreros nacen de la habilidad de tejedores, en su mayoría mujeres, de las provincias de Esmeraldas, Cañar y Manabí. Para la confección se puede utilizar la hoja tierna o la corteza de la planta, una especie de palma africana.

Erróneamente se pensaba que estos sombreros eran originarios de Panamá: los "Panamá Hats", ya que desde principios de siglo Panamá era el país que más importaba y comercializaba nuestros sombreros dando origen a esta confusión.

El legítimo "PANAMA HAT", es un sombrero netamente ecuatoriano, tejido a mano con paja toquilla y que se comercializa en más de 30 países en el mundo.

El sombrero de paja toquilla se convierte en un accesorio ideal para protegerse del sol, permitiendo a su propietario lucir más elegante. Los sombreros se comercializan con su color natural o teñidos con vistosos colores.

Otros productos elaborados con paja toquilla son carteras, bolsos, adornos, vinchas para el pelo, collares, abanicos, muñecos, recipientes, canastas, animales típicos de cada zona, etc.

#### **Ventajas comparativas**

La palma de paja toquilla es autóctona de las provincias donde se la trabaja, por lo que la oferta de productos es estable.

### **2.6.5.5.9 Mercados mundiales**

Los principales mercados de estos sombreros son Estados Unidos, Brasil, México, Unión Europea y Japón. La paja toquilla se utiliza también para fabricar maravillosas artesanías, como tapetes, bolsos, etc.

Los tejedores latinoamericanos empezaron hace un siglo. Sombreros, cofres, joyeros, canastos de palma jipi o paja toquilla. Sus manos han tejido por tradición, porque aprendieron de sus padres y éstos de sus abuelos.

Al principio trabajaban hombres y mujeres. Sólo en Ecuador, en las mejores épocas, allá por los años 50, se exportaba mensualmente entre 30 y 40.000 sombreros de paja toquilla a Europa y Estados Unidos. Pero luego vino la crisis y las familias campesinas se separaron. La mayoría de los hombres emigraron, y las mujeres se quedaron solas, combinando cada día el tejido con el trabajo de la tierra. Y así..., hasta hoy.

"Detrás de los tejedores de paja toquilla hay implícita toda una historia de explotación. En estas zonas han crecido las industrias, y en cambio los artesanos están en la misma situación de hace un siglo".

Betty Tola, voluntaria nacional de la Oficina de Investigaciones Sociales y del Desarrollo (OFIS) de Ecuador, trabaja con la Cooperativa de Producción de Artesanías Capizhún, que desde 1992 reúne a casi 1.000 tejedoras de 28 comunidades de las provincias de Cañar y Azuay, en el sur del país. El objetivo de este trabajo es enfrentar de manera comunitaria los problemas de los artesanos que trabajan en paja toquilla: dificultades en el aprovisionamiento de materias primas; falta de control de calidad y nuevos diseños; venta del producto a precios bajos; dificultad de acceso a mercados directos, tanto a nivel nacional como internacional; escasa organización de los artesanos de la rama.

¿Cómo enfrentar las dificultades?

OFIS y el Proyecto de Apoyo a las Iniciativas Locales en América Latina, de Voluntarios de Naciones Unidas, brindan asesoría técnica a los artesanos para mejorar la calidad del producto y diversificar la producción; pero sobre todo para

mejorar la comercialización a través del acceso directo a mercados nuevos y permanentes que permitan una mejor remuneración.

Afortunadamente la experiencia comunitaria de Ecuador -que ha dado lugar al proyecto local "Artesanía en Fibra de Palma"- no es la única.

México, Panamá y Costa Rica, donde cientos de campesinos viven de la venta de artesanía en fibra de palma, se han unido a Ecuador en una sola propuesta regional: "Paja toquilla: hacia una comercialización común latinoamericana". El propósito de este proyecto regional -impulsado por la Oficina de Investigaciones Sociales y del Desarrollo de Ecuador, el Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza de Panamá y Costa Rica, y Voluntarios de Naciones Unidas (VNU)- es mejorar las condiciones de vida y empleo de las familias de los artesanos. Para ello, se trata de asegurar el abastecimiento de materias primas, a través de un manejo sostenible de la producción de la fibra natural; capacitar a los artesanos para conseguir alta calidad y diversidad de diseños; y enfrentar de manera directa la comercialización de la producción artesanal, procurando que los artesanos tengan el control de todo el ciclo, desde la producción misma hasta la realización o venta del producto.

"Los grandes comerciantes pagan muy bajo a los artesanos que venden sus productos individualmente. En cambio, unidos se pretende llegar más directamente a los mercados, para conseguir mejores precios por los productos, y sobre todo para que exista una redistribución de las ganancias entre los artesanos", explica Betty Tola, que impulsa el proyecto en Ecuador.

### **Un intercambio de sabiduría**

En un año y medio, las artesanas latinoamericanas sienten que se ha recorrido mucho camino. La capacitación fue indispensable, pero también las discusiones y la toma de conciencia de las tejedoras, que ya han presentado inquietudes sobre otros proyectos que pueden derivarse de los ingresos provenientes de la comercialización de sombreros de paja toquilla, por ejemplo la creación de tiendas comunales y huertos comunitarios.

En este tiempo, además, Voluntarios de Naciones Unidas ha impulsado los intercambios de experiencias entre diferentes organizaciones y países. El primero

fue entre los tejedores de Ecuador y México. "Sentimos que estas capacitaciones lograron dar más facilidades a los artesanos para vender con ganancias un poco mayores y no perder complementamente a manos de los intermediarios. La visita a Ecuador también sirvió para demostrar que organizados es posible lograr más cosas", dice una artesana mexicana de la Villa de Bécal.

El intercambio de experiencias es parte fundamental del proyecto "Paja toquilla...", porque se considera indispensable rescatar el conocimiento de los artesanos, tanto en la elaboración del producto, como en experiencias organizativas de gestión y comercialización.

### **Intermediarios y desaparición de hábitats**

En el caso de México, las experiencias comunitarias han sido asumidas por la Unión de Artesanos, organización en proceso de formación que reúne a 118 tejedores de las comunidades de Bécal, TanKuché, San Nicolás y Santa Cruz. El objetivo es liberarse de los grandes comerciantes que pagan precios muy bajos por su producción, que generalmente está dedicada al turismo.

Panamá y Costa Rica, además de la comercialización, intentan enfrentar el problema de la desaparición de su hábitat natural y, por ende, de la fibra de palma.

Ambos países, a través de su "Proyecto de Conservación para el Desarrollo Sostenible de América Central" buscan rescatar los recursos de origen vegetal, empleados como materia prima en la elaboración de artesanías.

Estas son las estrategias de los artesanos latinoamericanos que trabajan con paja toquilla. Mientras avanzan, hay que seguir tejiendo, cada tarde, como hace años hacían los abuelos. ( fuente: [www.Auma.de/daten/liste.asp](http://www.Auma.de/daten/liste.asp))

#### **2.6.5.5.10 El tratamiento de la paja toquilla**

El procesamiento y cuidado elemental de los cogollos lo realizan en los mismos lugares de producción de la paja toquilla. La carga obtenida en las montañas puede ser vendida directamente a las personas encargadas de realizar el tratamiento de la fibra o son los propios dueños quienes contratan a varias personas para que efectúen los diversos procesos que requiere la Carludovica.

Los bultos de paja recién cosechados tienen una coloración verde clara en sus extremos; el centro es de un color blanco marfil o blanco perla; son muy similares a las palmas de ramos de la Semana Santa o Mayor.

Los pasos para obtener los cogollos de paja toquilla son:

Los productores entregan a las secadoras, que, son quienes "se gastan la paciencia", frase popular que describe el trabajo cansado y monótono de ir desechando la parte exterior-los bordes de la fibra- mediante púas o espinos precisos y apropiados o con un gramil de puntas de acero con mango de madera, para obtener las pajas, haciendo cuatro tapas de cada cogollo para que esta salga gruesa, aunque a veces, según el cogollo, se pueden obtener hasta cinco o seis tapas. Sacan o eliminan los filos únicamente del cogollo, queda el centro de la hoja, de donde procede o se obtiene la paja propiamente Hecho el desvene de los cogollos, el segundo proceso es el cocinado de la paja, Utilizan para ello grandes ollas de barro llenas de agua, sin que en el agua se coloque sustancia alguna y las dejan hervir al fuego durante veinte o veinticinco minutos.

El tercer proceso es el de destilar el agua. Para ello colocan la paja en cordeles durante uno o dos días según se requiera. Se debe tener especial cuidado con la cantidad y exposición de los rayos solares que la fibra reciba, para evitar que la paja se vuelva negra; realizan además un proceso continuo de despegue de cada una de las pajas para evitar que se unan. Utilizan el fogón que tienen en sus casas para el secado de las pajas cocinadas, solamente cuando las condiciones climáticas no son buenas, (no hay sol) pero este procedimiento no es tan bueno porque no se logra un secado uniforme de las fibras.

Estas fibras delgadas que se cuelgan en cordeles, se hallan adheridas al pecíolo (que es una especie de tallo o tronco que tienen todos los cogollos de paja toquilla) y se involucran, o sea, se enrollan hacia adentro, formándose de este modo las hebras finas y cilíndricas llamadas paja toquilla.

El último procedimiento del tratamiento de la fibra, es el proceso del sahumado de la paja. Mediante él, calientan en un fogón por lo general situado al aire libre, la cabeza y las puntas del cogollo, para que al sobar o fregar entre las manos, salga la parte mala o ajada de la paja.

Una vez cumplidos estos pasos, entregan la toquilla a los dueños, que pueden ser los productores y/o cultivadores, quienes a su vez, tienen que dejar los cogollos ya procesados durante uno o dos días expuestos al sol, para que se sequen definitivamente antes de venderlos en el mercado nacional dicha.

Los procesos antes citados son seguidos por lo general por todos los procesadores de los distintos lugares productores de la fibra, en la provincia del Guayas. Es similar lo que ocurre en las zonas manabitas, con ligeras variantes que no repercuten mayormente en la calidad del producto obtenido. Así por ejemplo, allí utilizan el rpiado, un instrumento similar al antes descrito, mediante el cual quitan del cogollo.

Todos los bordes dejando las hojuelas de un ancho no menor a cuatro milímetros ni mayor a diez cuidando de no despegarlas del tallo. Luego se las sancocha en una vasija limpia, con agua pura, por el lapso de media hora, vigilando que las pajas queden bien sumergidas. Después se seca la fibra, colgada en cuerdas, sin exponerla directamente a los rayos solares por ningún pretexto, separando las hojas una de otras, lo cual se consigue sacudiéndolas con frecuencia, porque a medida que se van secando sus dos bordes, empiezan a enrollarse sobre sí mismas, hasta formar cada una un cilindro con un pequeño canal o estría recta, sin interrupción alguna de un extremo a otro; esto es explicable, porque cuando se pegan entre ellas, no pueden recogerse en la forma antes dicha y tampoco sirven para realizar con ellas el tejido de los sombreros. Al secarlas, cuando existe sol muy fuerte, existe el mismo problema: al unirse las hojuelas más rápidamente que lo necesario, por no tener el tiempo suficiente de recogerse poco a poco, se recogen mal, volviéndose la fibra quebradiza e inútil para el trabajo de esta manufactura.

Del tratamiento que se le dé a la paja en estos lugares depende más tarde la calidad del sombrero, tanto en el color, como en el aspecto y duración que el mismo pueda tener. Estos pasos, si bien elementales, son de vital importancia en la industria de sombreros de paja toquilla. En síntesis el proceso de cultivo y preparación de la fibra se reduciría a:

- 1- Selección de los cogollos (envolturas de hojas tiernas) que se encuentran en condiciones de ser utilizados.

2- Desvene de los cogollos; operación que consiste en dejarlos libres de la corteza áspera que envuelve la fibra –que va a utilizarse

3- Cocimiento de los cogollos en una vasija llena de agua, sometida al fuego, por espacio de veinte minutos.

4- Secado y despegue de las hojas hasta que la paja se recoja y adquiera la blancura que le es característica.

5- Sahumado en un fogón para eliminar la parte mala y ajada de la fibra.

6- Secado ultimo de la paja antes de venderla en los mercados del país.

De estos procesos, los cuatro primeros son fundamentales; los dos últimos más sofisticados, pero a veces se los hace con el objeto de dar a la fibra mayor consistencia, blancura y elasticidad.

En este estado la paja es entregada a los compradores de la sierra, básicamente de las provincias de Azuay y Cañar, quienes entregan a las revendedoras que en algunos casos someten nuevamente la fibra a los procesos de sahumado y secado, sobre todo cuando éstos no han sido realizados anteriormente o lo hacen nuevamente para obtener una mayor blancura de la fibra. Cuando el producto no ha sido consumido por las tejedoras en los mercados de venta, repiten una vez más los procesos de mojado, sahumado y secado de la paja, por ser estos pasos susceptibles de hacerlos indefinidamente sin que por ello se afecte más tarde a la calidad del sombrero semielaborado

#### **2.6.5.5.11 El turismo por los mercados artesanales**

Los artesanos, protagonistas principales del hecho artesanal, ocupan un lugar muy especial dentro de los grupos estructurales básicos que conforman toda sociedad. Ellos están en la raíz que se incorpora a nuestra Tierra e integran el pasado que nos es propio y común. Hoy más que nunca necesitan para sobrevivir, comerciar aun más e intercambiar modos, o técnicas de expresión, en un espacio común que los proteja y estimule, al par de ser la posibilidad que el turismo brinde a los viajeros, para dar a conocer las virtudes humanas de los diferentes pueblos que se visitan.

La formación de mercados artesanales no es un tema nuevo y su visita siempre es cultural. En estos lugares se venden en forma conjunta la valiosa pieza artística

tradicional y se realiza el valor cultural propio de esta tarea o trabajo artesanal. En este orden de ideas resulta oportuno señalar que la tarea originalmente pura del artista es contribuyente a la formación de nuevos seguidores y a la auto valoración del trabajo propio del artesano, que es pieza viva y parte de una cultura anterior que parece revivir y no morir en el tiempo moderno. Este desenvolvimiento humano, esta muestra de tanto acumulado talento, debe ser fomentado, cuidado y valorado en todo su esplendor.

Debemos orientar el tratamiento del tema amparando de manera preferencial al indio y al criollo, luego, al notable artista que no siempre se liga a "la artesanía" con un vínculo particular y tradicional a la vez y a los turistas darles la posibilidad de saber de las obras y piezas que se llevan como muestra de un pasaje que se guarda en la memoria. Los primeros, integran una categoría o actividad artesano-tradicional de cual podemos decir, citando la definición adoptada en el año 1959 por el Fondo Nacional de las Artes, que: "Son actividades, destrezas o técnicas empíricas, practicadas tradicionalmente por el pueblo, mediante las cuales, con intención o elementos artísticos, se crean o producen objetos destinados a cumplir una función utilitaria cualquiera, realizando una labor manual (aunque ayudada o complementada por herramientas o máquinas), individualmente o en grupos reducidos, por lo común familiares e infundiendo en los productos, carácter y estilos típicos, generalmente acordes con los predominantes en la cultura tradicional de la comunidad". Por su parte, el Instituto Nacional de Antropología va en la saga y define: "Una artesanía tradicional es un objeto producido en forma predominantemente manual, con o sin ayuda de herramientas o máquinas, generalmente con utilización de materias primas locales y procesos de transformación y elaboración basados en conocimientos transmitidos de generación en generación, con las variaciones propias que le imprime la creación individual del artesano. Es una expresión representativa de su cultura y factor de identidad de la comunidad".

Los artesanos que viven lejos de las ciudades, trabajan generalmente con materias primas que se producen o extraen de su propia zona, y de ser así, encuentran en la distancia hasta los grandes centros la dificultad para colocar sus mercaderías; por ello la importancia del mercado y la posibilidad para el turismo de ver materia prima y obra en un solo escenario. Así y en este marco se hace más digna la actividad del artesano, puesto que se valora en otra escala su trabajo, producto de esa virtud tan particular, innata en su persona, además especial custodia de es Por otra parte, el

mercado ofrece la posibilidad (de derecho y no siempre de hecho) de permitir controlar la originalidad y autenticidad del producto artesanal. Los turistas deben llevarse lo original y no las burdas copias. Para la consecución de estos fines, se debe exigir que las piezas tengan adheridas sus estampillas como prueba de su autenticidad. En otras palabras es hacer control de calidad.

La regulación de los mercados, debe ser encarada por la Nación, por las provincias, y en forma conjunta por la Nación y las provincias, puesto que abordar medidas tendientes a la prosperidad del país, y destinadas a la promoción de actividades económicas son facultades concurrentes de la Nación y las Provincias. Los poderes públicos nacionales y provinciales tienen la obligación de preservar el incalculable patrimonio cultural y tradicional en el rubro artesanal, concretando en la práctica los mecanismos que existen para desarrollar y defender la actividad artesanal, procurando que las conexiones sean útiles y conducentes a logros particulares adquiridos en una operativa de conjunto dentro de un marco competitivo. Así se beneficia el más capaz, que es el verdadero artista, paladín de una parte que integra el todo cultural. Esto es hacer Patria y entre otras cosas: defender la tradición, la cultura y garantizar al turista una visita grata, amena y fructífera.

Con la palabra "cultura" se indica también el modo particular de cómo, en un pueblo dado, los hombres cultivan entre sí su relación con la naturaleza y con el Gran Creador, de modo que puedan llegar a ser expresión digna del "estilo de vida propio y común".

Cuanto más respetuosos son los pueblos de su cultura y de sus exponentes, más se compenentran sus pobladores de los valores que animan y dan contenido a la tradición. Así se llega por contagio a desarrollar la tan necesitada conciencia nacional.

La cultura comprende, asimismo, las formas a través de las cuales aquellos valores se expresan y configuran, es decir: la costumbres, la lengua, la manifestación artística, plástica o artesanal, las instituciones y estructuras de convivencia social, siempre y cuando no sean impedidas o reprimidas por la intervención de otras culturas extranjeras dominantes.

Siempre es tiempo de fomentar mercados culturales y de ofrecerlos al turista. La artesanía es como la cultura, una actividad creadora del hombre, con la que responde a la vocación que gratuitamente se recibió como un don. Quien dotó al

artesano de esa virtud es el mismo que nos pide a nosotros valorar, perfeccionar y respetar toda la creación, y en ella sus propias capacidades y cualidades espirituales, corporales y manuales. El artesano se va formando y se transforma en base a la continua experiencia histórica y vital de su pueblo, que luego trasmite a través del proceso de tradición generacional. El artesano es una realidad histórica, tradicional y social.

El mercado le permite evitar que se dispersen sus esfuerzos y que sus logros (nuestro orgullo), se reduzcan o se minimicen. Por otra parte, el turismo se nutre con la actividad que representa la inspiración del artista. Fuente: [www.auma.de/daten/liste.asp](http://www.auma.de/daten/liste.asp)

## **2.6.6 PROMOCION**

### **2.6.6.1 MARKETING TÁCTICO**

Centro de difusión y comercialización de artesanías en la ciudad de Azogues es el resultado de una amplia investigación de mercado para identificar conceptos de posicionamiento potencialmente atractivos en el mercado de las artesanías.

La misma tendrá un diseño que por sus rasgos arquitectónicos tradicionales de la época, se puede conceptuar como republicana, reflejando un lenguaje histórico donde se muestran estos valores.

#### **El Intervencionismo.-**

Los conceptos a los que se llegó indicaron que era necesario crear un centro de acopio que cumpliera las siguientes condiciones:

Ser un servicio de consumo con el fin de generar una participación significativa de mercado.

Con su llegada al mercado el centro artesanal de Acopio de Azogues, ha llenado un vacío con personal con experiencia en el manejo de operaciones exitosas y proporciona la posibilidad de lograr asociaciones significativas.

La cultura de servicios, así como el personal que labora en las diferentes áreas departamentales y personal gerencial, son contratados en base a su experiencia.

Se fusionarán las tradiciones ancestrales de servicio de la región con los principales elementos de hospitalidad ecuatoriana a fin de crear un nivel superior de atención al cliente.

La investigación se dividió en las siguientes etapas:

Identificación de la demanda insatisfecha del sector artesanal en la región.

Evaluando y categorizando los servicios que tendrá el centro artesanal de acopio para satisfacer las necesidades y requerimientos de los potenciales consumidores.

Se realizaron dos paneles de focus group orientados a: empleados públicos y privados (hombres) y amas de casa.

Como consecuencia de este estudio se pudo obtener elementos de juicio necesarios para la elaboración de la encuesta, la misma que en sus puntos más relevantes orientaron a tener un concepto mas claro tales como: *localización, servicios y facilidades que prestará el sector artesanal.*

#### **2.6.6.2 CICLO DE VIDA Y ESTRATEGIA DE MARKETING**

En el primer año o período inicial de comercialización o introducción de nuestro servicio en el mercado regional, estamos convencidos que las ventas no alcanzarán todo su potencial.

La estrategia de marketing que utilizaremos para este período se basará en la elaboración, posicionamiento y fortalecimiento de la imagen de la marca y de los servicios que ofreceremos.

En la Región Austral específicamente en la ciudad de Azogues, hay una necesidad imperiosa de preparar un servicio para la clase artesanal, de definir claramente el servicio para el mercado del Austro.

#### **2.6.6.3 CARACTERÍSTICAS**

El centro artesanal de acopio de la ciudad de Azogues cuenta con un local de fácil acceso además se caracteriza por su amplitud, comodidad, seguridad a fin de que sus productos sean comercializados de la mejor manera posible.

Por otra parte de acuerdo a los resultados de la investigación los productos a ofrecer dentro del local deberán ser de buena calidad, variedad y que la atención al cliente sea de primer orden.

#### **2.6.6.4 BENEFICIOS PARA EL CONSUMIDOR**

Para entregar lo que el mercado espera, el centro artesanal de acopio deberá tener los siguientes beneficios para los artesanos:

- Beneficio básico: venta artesanías
  - Producto real: local comercial garantizado
  - Producto ampliado: local cómodo que cuente con todos los servicios básicos.
- 
- Los beneficios para los consumidores de las artesanías serán:
  - Beneficio básico: adornar el hogar.
  - Producto real: artesanías
  - Producto ampliado: variedad en artesanías de: paja toquilla, bisutería, hierro forjado, mármol, cerámica de buena calidad a precios cómodos.

#### **2.6.6.5 MARCA**

La marca identifica y diferencia al producto en el mercado, en si es la identificación del producto ya sea este por medio de un nombre por el cual llamaremos producto o servicio, o simplemente al no recordar el nombre de este producto lo podemos identificar como un símbolo o emblema que acompaña al nombre del producto.

De la investigación realizada se pudo determinar que la marca para el centro artesanal de acopio será "**AZOART**", nombre que tiene relación con la actividad del negocio, que es un centro artesanal de acopio cañari para la difusión y comercialización de artesanías.

#### **2.6.6.6 DISEÑO.**

El diseño del producto lo realizó una agencia especializada en este tema.

#### **2.6.6.7 CALIDAD**

La calidad de los servicios que presta “**AZOART**” están de acuerdo a los estándares mínimos establecidos en la ley y normas vigentes a la fecha respetando aspectos que se encuentran establecidos en la Ley de Defensa al Consumidor.

#### **2.6.6.8 SERVICIOS Y GARANTÍAS**

Los servicios que presta “**AZOART**” se encuentran garantizados por la experiencia y eficiencia de quienes laboran, los servicios de arriendo del local comercial Pérez Perasso, se encuentra garantizado a través de convenio de contrato que velarán por la estabilidad además de contar con seguridad, limpieza y mantenimiento del mismo. “Azoart” garantiza a los consumidores de artesanías tanto locales como turistas nacionales y extranjeros variedad y calidad de artesanías.

#### **2.6.6.9 NECESIDADES REGIONALES**

Dentro de las encuestas realizadas se determinó las necesidades de la población en cuanto a los servicios que un centro artesanal de acopio debe ofrecer: local para comercializar las artesanías que sea cómodo, información turística, café net, parqueadero, facilidad de transporte, etc.

#### **2.6.6.10 DESARROLLO DEL SERVICIO**

De los datos de la investigación de mercado se obtuvo que los consumidores de artesanías así como los artesanos deseen servicios adicionales, entre los cuales tenemos los siguientes:

- Información turística
- Parqueadero
- Café Net

A partir del primer año “**AZOART**” inicia con el desarrollo del servicio de información turística dirigido a brindar información para los turistas y consumidores. Esto se convierte en un diferenciador básico debido a que en los lugares donde generalmente frecuentan con el objeto de adquirir un producto, no cuenta con este servicio.

Durante el segundo y tercer año se pretende implementar un servicio dirigido básicamente a los consumidores de artesanías; las investigaciones determinaron que los clientes prefieren como un servicio adicional dentro del centro artesanal la

existencia de un parqueadero por lo que el centro realizará la contratación de ampliación del centro de acopio en convenio con el directorio de la Fundación Pérez Perazzo dueño del local, mediante concurso de ofertas calificará la mejor, considerando aquella que cumpla con los deseos y requerimientos de los clientes. Finalmente el cuarto y quinto año se tiene previsto incorporar al centro artesanal de acopio el servicio de café net, la capacidad y el espacio para la adecuación del mismo se determinarán en base de las investigaciones previstas para dichos años.

**Cuadro 2.11 Desarrollo del servicio**

Año I	Año II	Año III	Año IV	Año V
2000	1300	1300	600	600

Fuente: Plan de marketing pasó a paso

Elaborado: El Autor; Azogues, febrero de 2008

#### 2.6.5.11 INVESTIGACIONES PREVISTAS

La investigación será continua ya que no podemos descuidar el desarrollo de nuevos productos que lance la competencia, para lo cual se contará con un buzón de sugerencias que serán analizadas

**Cuadro 2.12 Presupuesto para la investigación de mercado**

Año I	Año II	Año III	Año IV	Año V
350	350	350	350	350

Fuente: Plan de marketing pasó a paso

Elaborado: El Autor; Azogues, febrero de 2008

### 2.7. PUNTO DE VENTA

#### 2.7.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Al tratarse de un empresa de servicios, no se tienen canales de distribución, ya que la comercialización y venta de artesanías se lo realiza de forma directa visitando a los productores en el primer caso y promocionando a los consumidores a que asistan al centro de acopio a adquirir las mismas, al no contar con canales de

distribución la empresa puede reducir costos y al tiempo entablar un dialogo constructivo con los clientes.

## 2.7.2 LOGÍSTICA DE MERCADO

Logística de mercado es un concepto que evolucionó del proceso de distribución física hacia el concepto de administración de cadena de suministros. La función de la logística de mercado es coordinar las actividades de proveedores, compradores, fabricantes, profesionales de marketing, participantes de canal y consumidores.

## 2.7.3 PREVISIÓN DE VENTAS

Teniendo en cuenta las informaciones desarrolladas para las partes del plan referentes a marketing estratégico y marketing táctico, se reunieron condiciones para la elaboración de una previsión de ventas, la cual será, incluso, utilizada en el cálculo de los resultados financieros, en la planeación operacional de compras, de finanzas y de recursos humanos. De esta forma, la previsión debe ser desarrollada con mucho cuidado, basada en criterios bien definidos.

Como podemos observar en el cuadro adjunto existe una previsión de ventas de los productos de cestería, paja toquilla, madera, cerámica, hilo, diseño grafico, variedades de seis (6) productos mas importantes, con el propósito de llegar hasta el año 5 con una previsión de ventas de 5 variedades mas tales como: cuero, picapedrería, talabartería, hierro forjado, y artesanías en cera, lo cual alcanzaría a 11 variedades de artesanías que se venderían en el centro de acopio

**Cuadro 2.13 Previsión anual de ventas**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Embarque para llenar canales</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Consumo</b>	6,00	8,00	9,00	10,00	11,00
<b>Existencias en el comercio al final de año</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL DE PREVISION ANUAL DE VENTAS</b>	6,00	8,00	9,00	10,00	11,00

Fuente: Plan de marketing paso a paso

Elaborado: El Autor; Azogues, febrero de 2008

En el cuadro siguiente a partir del segundo y tercer año el centro de acopio artesanal inicia el desarrollo del nuevo servicio de parqueadero, posteriormente para los años cuatro y cinco se incorpora y desarrolla el servicio de café net.

**Cuadro 2.14 Previsión anual de ventas paquete**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>VARIEDADES DE ARTESANIAS</b>	6.00	7.00	9.00	10.00	11.00
<b>IMPLEMENTACIÓN PARQUEADERO, CAFÉ NET</b>		1	1	2	4
<b>Total</b>	<b>6.00</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>15</b>

Fuente: Plan de marketing paso a paso

Elaborado: El Autor; Azogues, febrero de 2008

## **2.8 PROMOCIÓN**

### **2.8.1 PUBLICIDAD**

Por ser un producto que se encuentra en expansión, se utilizará la publicidad como uno de los principales medios de comunicación para llegar a las masas.

#### **2.8.1.1 PÚBLICO OBJETIVO**

El público objetivo para el centro de acopio artesanal lo constituye, por una parte los artesanos que son quienes comercializan y difunden las artesanías, el 55% está representado por las artesanos de la localidad y un 27% por artesanos de la ciudad de Cuenca, de los cuales la mayoría representan a productos en paja toquilla, cestería, hilo, diseño gráfico, madera, cerámica, cuero, hierro forjado, mármol, entre otros. Al hablar del uso del producto por edades, tenemos que el 35% corresponden a artesanos cuya edad se encuentra entre los 43 años y más que tienen mayor preferencia a la aceptación de ofrecer sus productos en el centro de acopio artesanal "Azoart".

Por otra parte tenemos un segundo grupo que forma parte del público objetivo que son los consumidores de artesanías representado por hombres y mujeres

comprendidos entre las edades de 30 a 39 años con niveles de ingresos entre los 201 a 500 dólares, existiendo un porcentaje de aceptación en las mujeres.

### **2.8.1.2 COPY STRATEGY**

Busca definir cómo el mensaje será desarrollado para alcanzar los objetivos del plan de marketing. Todas las piezas de comunicación (el comercial de televisión, los anuncios impresos, los folletos y cualquier otro material similar) se crean con base en el copy strategy, para ello se deben considerar los siguientes aspectos.

#### **OBJETIVO**

Llegar y captar al público objetivo, con el fin de posicionar al “Centro de Acopio de Azogues Azoart” como el único centro de difusión y comercialización de artesanías de la ciudad, el mismo que cuenta con toda la infraestructura necesaria para garantizar su normal funcionamiento y lograr la satisfacción de nuestro público.

#### **- Reason why**

Define cuál es la razón lógica que justifique el posicionamiento que se desea establecer para el centro de acopio artesanal.

“Centro de Acopio de Azogues cuenta con un local comercial amplio y moderno para realizar la difusión y comercialización de las variedades de artesanías que existe en la región, además para su entretenimiento cuenta con un servicio de información turística, está ubicado en el mejor lugar estratégico con un clima cálido y agradable para todos sus clientes en general”

#### **- Estilo y tono**

Define los aspectos psicológicos que se desean comunicar.

Enfatizando el diferencial de los servicios que se prestan:

Seguridad. Comunicando la garantía de contar con un lugar en donde pueda comercializar sus productos.

Económico. Saber que se está en un local donde se va a incrementar el volumen de las ventas, y un lugar en donde se puede adquirir buenos productos a precios cómodos.

## - Imagen del consumidor

Personas que gustan de productos artesanales de calidad

Artesanos creativos, innovadores con productos de alta calidad.

### 2.8.1.3 AGENCIA DE PUBLICIDAD

La publicidad será importante en todo lo concerniente a marketing y definirá las estrategias de cómo llegar con el servicio a los clientes potenciales al menor costo y a mayor beneficio. Por lo tanto será necesario contratar una agencia de publicidad encargada de toda la logística en materia de comunicación al cliente.

### 2.8.1.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

**OBJETIVO:** Generar en el año I, una cobertura del 20% en la participación del mercado.

**ESTRATEGIA:** El medio de comunicación seleccionado para cumplir el objetivo será la televisión, una forma de alcanzar rápidamente un alto nivel de conciencia de marca, así como para explorar la percepción de calidad del servicio, que en el Austro está asociada a la divulgación en el medio televisivo.

**Cuadro 2.15 Comparación de inversiones medios de comunicación**

	Real	Proyección					
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<b>Inversión total del mercado (en miles de \$)*</b>	1500,0	1731,0	2008,0	2339,3	2725,3	3188,5	3730,6
<b>CENTRO ACOPIO ARTESANAL AZOART (%)</b>	-----	-----	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0
CENTRO CAÑARI	10,0	10,0	10,0	10,0	5,0	5,0	5,0
CHORDELEG	10,0	10,0	10,0	10,0	5,0	5,0	5,0
OTRAS MARCAS	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0
CIDAP	20,0	20,0	5,0	5,0	10,0	10,0	10,0
CEMOART	50,0	50,0	35,0	35,0	40,0	40,0	40,0
<b>Total (%)</b>	<b>100,0</b>						

Fuente: Plan de marketing pasó a paso

Elaborado: El Autor; Azogues, febrero de 2008

Se estima que los principales centros de acopios artesanales del austro no reforzarán sus inversiones en medios de comunicación en el presente año al lanzamiento de “**AZOART**”, toda vez que cada una de ellos tiene su mercado segmentado y en cierta manera son considerados clientes en potencia.

Enseguida, deberán mantener inversiones compatibles con sus participaciones de mercado.

En el cuadro 2.14 se observan las inserciones del centro de acopio en todo el Austro y por que no en el Ecuador en general.

## 2.8.2 PROMOCIÓN DE VENTAS

### OBJETIVOS

Promover la afluencia de turistas y público en general con el fin de maximizar los beneficios que ofrece el centro de acopio.

### PROGRAMAS

En el momento del lanzamiento se podrá contar con toda la información en los respectivos canales de distribución.

**Cuadro 2.16 Programas de promoción de ventas. año 1**

<b>Programa</b>	<b>Tipo</b>	<b>Cuantía (dólares \$)</b>
<b>Material Impreso</b>		112
<b>Radio televisión</b>		355
<b>Regalo de artesanías</b>		100
<b>TOTAL</b>		<b>567.00</b>

Fuente: Plan de marketing paso a paso

Elaborado: El Autor; Azogues, febrero de 2008

Como se ve en el cuadro anterior el centro artesanal invertirá en medios de comunicación la cantidad de quinientos sesenta y siete dólares, que será para el día del lanzamiento del servicio.

### **2.8.2.1 VENTA PERSONAL Y EQUIPO DE VENTAS**

#### **Objetivos**

Comunicar el lanzamiento del centro artesanal mediante visita a las diferentes instituciones y público en general por parte del administrador o gerente del centro de acopio.

#### **Material de trabajo**

La persona que ha sido asignada contará con toda la información disponible en el día del lanzamiento del producto como son:

- Trípticos
- Folletos
- Tarjetas de presentación
- Banner

### **2.8.2.2 MARKETING DIRECTO**

#### **OBJETIVOS**

Realizar invitaciones al “Centro de Acopio” a los presidentes de asociaciones de las diferentes instituciones de la provincia.

#### **PROGRAMA**

Conozcan las instalaciones del “Centro de Acopio” y la variedad de artesanías que en ella se comercializan.

### **2.8.2.3 EVENTO DE LANZAMIENTO**

#### **OBJETIVO Y PROGRAMACIÓN**

En el “Centro de Acopio” para el día del lanzamiento creará un ambiente lleno de solemnidad, calidez y de confraternidad para motivar a todo el personal.

Para el evento se contará con la presencia de los artesanos productores y comercializadores de artesanías, el administrador del centro, invitados especiales, así como autoridades civiles y eclesiásticas de la región.

### 2.8.3 RELACIONES PÚBLICAS

#### Objetivos

Comunicar el lanzamiento del centro de acopio y su posicionamiento a nuestros clientes internos y externos.

Fortalecer el posicionamiento del centro de acopio junto al público consumidor.

#### Programas

Mantener una comunicación con periodistas de la provincia del Cañar durante el primer mes de lanzamiento.

Elaboración y distribución de trípticos, comunicados de prensa, fotos del centro de acopio, durante los dos primeros meses de lanzamiento.

En el primer año continuaremos con la distribución de comunicados de prensa sobre eventos y actos que realice el “Centro de Acopio”, posteriormente a partir de cada mes se continuará con similares acciones.

### 2.8.4 ENDOMARKETING

Es necesario que los empleados del “Centro de acopio” se encuentren identificados con el evento de lanzamiento, para lo cual realizaremos las siguientes actividades:

Realizar una reunión de trabajo con todos los empleados, para darles a conocer la misión, visión, objetivos y políticas con las que se van a manejar el centro de acopio “Azoart”.

### 2.8.5 PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN

En el cuadro 2.17 presentamos un resumen de presupuesto para cada herramienta de comunicación que llevaremos a efecto

**Cuadro 2.17 Presupuesto resumen de promoción año 1**

Programa	Cuantía (miles de \$)
Promoción de ventas	1350
Relaciones públicas	
Venta personal	300
Marketing directo	
Evento de lanzamiento	250
Endomarketing	50
<b>TOTAL</b>	<b>1950</b>

Fuente: Plan de marketing paso a paso

Elaborado: El Autor; Azogues, febrero de 2008

## 2.8.6 INVESTIGACIONES PREVISTAS

En el cuadro 2.18 se detalla el resumen de presupuesto para la investigación de mercado que el “Centro de Acopio” tiene previsto invertir con el objeto de mantenerse actualizado con los cambios del mercado.

**Cuadro 2.18 resumen del presupuesto para investigación de mercado**

Año I	Año II	Año III	Año IV	Año V
350	350	350	350	350

Fuente: Plan de marketing paso a paso

Elaborado: El Autor; Azogues, febrero de 2008

## 2.8.7 PRECIO

El precio es un instrumento que adquiere una vital importancia por su capacidad de generar ingresos entendiéndose que no es solo lo que se paga, sino también el tiempo utilizado para obtener el servicio, el esfuerzo requerido y las molestias que ocasiona el conseguirla.

Estas diferenciaciones sobre el precio, constituyen para el cliente factores de gran importancia para determinar una efectiva diferenciación en el mismo, que permita asegurar una ventaja competitiva.

### 2.8.7.1 OBJETIVO

Determinar el precio para las variedades de productos artesanos de acuerdo a la negociación que se lleve con los diferentes artesanos profesionales, con el objeto de conocer las características del público objetivo.

### 2.8.7.2 ESTRATEGIA

El “Centro de Acopio” utilizará la estrategia de penetración, misma que consistirá en establecer precios bajos iniciales para llegar de inmediato al máximo número de consumidores que adquirirán las artesanías, para los siguientes años con el

desarrollo de los servicios analizados anteriormente se fijará un precio superior a fin de alcanzar los objetivos de la empresa.

### 2.8.7.3 COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA

En el cuadro adjunto se ha detectado un nicho en el precio siendo esta la oportunidad para el “Centro de Acopio” de acceder a ese espacio de mercado y posicionarlo.

**Cuadro 2.19 Comparación de niveles de precios Alto, Medio y Bajo, por variedad y lotes**

<b>CEMUART</b>	35
<b>CIDAP</b>	40
<b>CENTRO DE ACOPIO AZOGUES</b>	75
<b>CHORDELEG</b>	60
<b>PAUTE</b>	60
<b>GUALACEO</b>	55

Fuente: Plan de marketing paso a paso

Elaborado: El Autor; Azogues, febrero de 2008

### 2.8.7.4. CONTROL DE PRECIOS

A partir de la dolarización los precios en las ventas de artesanías se vieron afectados considerablemente, a partir de los años siguientes los precios se han mantenidos constantes, por lo cual la población tiene acceso a dichos servicios, estos precios no tienen un control adecuado por parte del Estado sino mas bien están en directa relación con su tasa interna de retorno

### 2.8.7.5 CONDICIONES DE PAGO

El pago por las ventas de artesanías se los realizará a través de convenios pre establecidos para un tiempo de 2 años con sus respectivas cláusulas, con las diferentes asociaciones y sindicatos de las entidades públicas y privadas, así como también de forma directa de compra y venta.

### 2.8.7.6 ESTRUCTURA DE PRECIOS

La estructura de precios se ve detallada en el cuadro

**Cuadro 2.20 Estructura de precios**

	Factor (%)	Unidad de empaque A	Unidad de empaque B
Costo directo total	---	50,00	60,00
Contribución marginal A	50,00	25,00	35,00
Contribución marginal B			
ICMS (promedio ponderado)			
PIS + CONFIS			
Precio de fábrica (vr de la mercancía)	---	75,00	95,00
Flete sobre ventas			
IPI			
Mark-up del cliente (prom. Ponderado/est.)			
Precio estimado al consumidor final		75,00	95,00
Precio para ingreso líquido		75,00	95,00

Fuente: Plan de marketing paso a paso

Elaborado: El Autor; Azogues, febrero de 2008

### 2.8.7.7 ESTRUCTURA DE COSTOS

Así como en la estructura de precios, la estructura de costos está de acuerdo con lo que generalmente se alcanza en el "Centro". Se tomará en cuenta los ingredientes y factores que interviene en cada prestación que se brinde

**2.21 Estructura de costos**

	PRODUCTOS ARTESANALES	PARQUEADERO Y CAFÉ NET
VARIEDAD DE ARTASANIAS, (cestería, paja toquilla, hilo, diseño grafico, madera,)	50	60
<b>Costo directo total</b>	<b>50</b>	<b>60</b>

Fuente: Plan de marketing paso a paso

Elaborado: El Autor; Azogues, junio de 2008

## **2.9 ACCIÓN Y CONTROL**

El programa de promoción de ventas se dividirá en dos partes, una dirigida a los comerciantes y otra a los consumidores. Sin duda ésta es la parte de mayor dinamismo dentro del plan de marketing. Además es necesario asignar un responsable que supervise y ejecute los planes de acción marcados en los plazos previstos, así como asignar los recursos humanos, materiales y financieros requeridos, evaluar los costes previstos y de una manera especial, jerarquizar la atención y dedicación que se debe de prestar a dichos planes en función de su urgencia e importancia.

### **PLAN DE CONTINGENCIA.**

Todo plan de marketing debe contemplar las acciones a realizar de forma inmediata para el caso que se produzcan desviaciones de los objetivos propuestos durante su período de vigencia. Los planes de “retaguardia” tienen siempre que estar a “punto”. Nunca se puede esperar que la competencia permanezca pasiva ante las acciones de sus competidores y menos si nota que éstas tienen éxito. Por lo que contraatacará y de la forma que lo haga puede depender que los planes realizados vayan al fracaso, so pena de disponer de un buen plan de contingencias que tenga previsto, al menos, las alternativas más probables de los sucesos externos que le puedan afectar a lo largo del tiempo. Un buen plan de marketing se diferenciará de otro similar fundamentalmente en la forma de analizar, prever y exponer las posibles contingencias. Para lo que, sin dudas, se necesita una amplitud de miras y buenas técnicas de prospectivas y sentido de la realidad.

### **CONTROL**

La última sección del plan describe los controles que serán utilizados para controlar el progreso del plan. El control se concibe como el conjunto de medidas implantadas con el fin de comprobar los resultados del esfuerzo institucional y analizar las causas de los aciertos y los errores para tomar las medidas pertinentes. Sin control, y es algo que no se discute en ningún tipo de organización, ningún esfuerzo será válido. De nada vale dirigir, gestionar, organizar, si esta última etapa no se realiza correctamente. El plan de marketing debe señalar qué métodos, qué sistemas, cuáles son los sujetos activos y pasivos del control, los causes

reglamentarios y la normativa adecuada, los niveles a los que se aplicará y las garantías de que la información llegue desprovista de opciones subjetivas.

Conocer si todo se está desarrollando según los planes acordados y los objetivos previstos es el propósito primordial de la función de control. En efecto, el control permite conocer y juzgar los resultados obtenidos profundizando y aclarando las razones que hayan motivado las variaciones y sirve de primer elemento para la toma de acciones correctoras de las desviaciones del plan de marketing.

## **2.10 ORGANIZACIÓN DE FERIAS Y EXPOSICIONES.**

### **2.10.1 Como Participar exitosamente en Ferias Comerciales**

#### **2.10.1.1 Lista de Comprobación Para Seleccionar Feria**

Solicite la siguiente información del organizador:

Nombre y subtítulo del evento

Ciudad y país

Fecha y duración del evento

Productos y/ o servicios a exhibir

Estadísticas de los expositores (cantidad, % nacionales, % internacionales, aumento o disminución de otras ediciones)

Nombre de los auspiciantes

Sectores de productos dentro de la exposición (congelados, orgánicos, frescos, etc.)

Espacio total y neto de la exposición

Campañas que realizan para atraer visitantes

Listados de revistas de comercio y turismo que se distribuirán en la feria

Asistencia de viajes y hospedaje

Temas y eventos a tratarse (charlas, exposiciones)

Catálogo de expositores de la edición anterior

Costo de espacio y de stands básicos.

#### **2.10.1.2 Formas de Stand**

Pasillo: un lado abierto. Ubicado entre otros stands.

Poca posibilidad de impacto. Debe ser creativo.

Esquina: mejor acceso. Se puede ver de dos ángulos. Hay posibilidad de poner un punto focal o un counter de información.

Cabecera: excelente exposición con tres lados abiertos. Buen acceso y circulación de visitantes.

Isla: es usada para grandes stands. Tiene 4 lados abiertos para exposición óptima. El flujo del visitante a través del stand depende del diseño.

Forma en L: tiene exposición de dos pasillos en una esquina, el stand es visible desde la distancia.

Forma Calle: permite al visitante ver el stand desde dos pasillos. Fácil control del stand. Puede crear gran impacto.

Para atravesar: Tiene exposición en dos pasillos con paredes en dos lados. Para atraer al visitante el diseño debe ser llamativo.( Fuente: CORPEI, Como participar en ferias exitosamente,2007)

# CAPITULO

# 3

## **CAPITULO 3: PROCESO ADMINISTRATIVO**

### **3.1 FUNCIONAMIENTO Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

#### **3.1.1 Funcionamiento**

El funcionamiento del Centro de acopio, será en la ciudad de Azogues, específicamente en el sector de Borrero (Charazol), local de la Fundación Pérez Perazzo, El centro viene a constituir un mecanismo mediante el cual se mitigue el problema artesanal y sirva de herramienta para la organización de la artesanía, tanto en el área productiva- comercial, como de capacitación; persiguiendo dar un impulso al sector, con los consecuentes beneficios para la comunidad.

Con el animo de garantizar un efectivo funcionamiento del Centro de Acopio, se ha concebido, previamente, realizar la investigación, donde generara información conducente a una optima toma de decisiones.

Al ser el consumo de artesanías altamente estacional, se establecen mecanismos de promoción que potencialicen las ventas en épocas festivas como la de Enero, Febrero mes del Amor y la Amistad, Abril mes de la cultura, Día de la Madre, del Padre etc. y sobre todo que eleven la presencia de consumidores en épocas no festivas, a través de eventos periódicos, como ferias, exposiciones, conciertos etc.

En cuanto a horarios de atención del Centro de Acopio se recomienda que estos se vayan estableciendo según el flujo de consumidores, y de acuerdo con los artesanos participantes. Lo que si es posible indicar, es que se contara con dos horarios: uno regular para días normales, y otro específico y flexible según el evento que se desarrolle.

Hay que considerar que las artesanías tienen un mercado preponderante en el campo turístico, lo que obliga a tener que plantear el trabajo artesanal hacia esa tendencia, proporcionando calidad al producto y especial atención a los servicios complementarios.

Las Autoridades y Dignatarios conciben a la Capacitación como herramienta de impulso importante al sector artesanal, intención que debe ser bien aprovechada, con el fin de que sea coherente, primeramente entre programas de las diferentes instituciones, así como con las necesidades de mercado y tecnológicas, tanto nacionales como internacionales. Es decir, que no sea capacitación por capacitación, si no que se propenda a la unión institucional para que se generen resultados sinérgicos, y que esta se fundamente en resultados de investigaciones sobre la cultura ancestral cañari y las artes populares, así como en estudios de mercado y tecnológicos en cuanto a manufactura y artesanías artísticas, tanto en el país como en el exterior.

### **3.1.1.1 Permiso de Funcionamiento**

Dentro de las normas legales y turísticas que tendrá que cumplir el Centro de Acopio, estarán enmarcadas en las disposiciones originadas por el Ministerio de Turismo (Licencia Anual de Funcionamiento), Municipio de Azogues, Cámara de turismo, Cámara Comercio, Bomberos, Intendencia de policía, Dirección de Salud del Cañar, Superintendencia de compañías, SRI., Federación de artesanos del Ecuador, todo esto para el normal funcionamiento

### **3.1.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL CENTRO DE ACOPIO**

Los numerosos planes que afectan a una empresa, sea cual fuere su tamaño, requieren el desarrollo de una cantidad de actividades y, para dirigir éstas de una manera eficiente, es esencial alguna forma de organización.

En el mismo momento en que dos o más personas aportan sus esfuerzos para la consecución de una empresa en común, se hace necesario fijar la tarea de cada una de ellas. Las actividades de trabajo y dirección deben ser clasificadas en grupos de deberes o funciones para que puedan ser asignadas a determinadas personas, y hay que establecer las relaciones entre estas personas para asegurar que sus esfuerzos están coordinados para el mismo objetivo.

**El proceso de organización;** consiste como un todo o de cada una de las partes consiste en:

- Dividir el trabajo que se ha de realizar en tareas individuales.
- Definir las relaciones que se establecen entre las personas que deben cumplir con dichas tareas.
- No existe un nivel jerárquico, más bien es de integración de funciones y actividades, donde su aportación es integral (trabajo en equipo).
- Estará sujeto a estatutos reglamentos y políticas internas del centro de acopio artesanal

### **3.1.2.1 ESTATUTOS**

#### **Estatutos del Centro de Acopio Artesanal "Azoart"**

#### **DENOMINACIÓN Y DOMICILIO**

##### **TITULO 1**

Art. 1.- Constitúyase la Empresa Individual Centro de Acopio Artesanal "Azoart" de conformidad con lo dispuesto en las normas constantes en el título XXI del Libro 1 del Código Mercantil y el Reglamento para la Aprobación, Control y Extinción de Personas Jurídicas de Derecho Privado, con Finalidad y con Fines de Lucro, publicado mediante decreto ejecutivo No. 001 en el Registro Oficial No. 01 de fecha 28 de noviembre de 2008, que se regirá por las disposiciones de la Constitución Política de la República y por todas las normas vigentes aplicables al Centro de Acopio y el presente Estatuto.

Art. 2.- La Empresa Individual Centro de Acopio Artesanal "Azoart" de la ciudad de Azogues es una persona jurídica de derecho privado, de nacionalidad ecuatoriana, con un plazo de duración de 10 años y que tiene fines de lucro, que en adelante y para efectos del presente Estatuto se le designará simplemente como Empresa Individual Centro de Acopio. Goza de personalidad jurídica propia y plena capacidad para realizar cualquier acto o contrato público o privado que no se oponga con los fines de la Empresa Individual y las normas legales vigentes.

Art. 3.- La Empresa Individual Centro de Acopio no podrá intervenir como tal, en asuntos de orden político partidista, religioso o racial, tampoco podrá, realizar actividades que atenten contra la seguridad, buenas costumbres y orden público, declarando además, que sus acciones se inscribirán, en las políticas generales y el

control del Ministerio de Turismo de la Republica del Ecuador demás entidades estatales vinculadas con el turismo.

Art. 4.- El Centro de Acopio de acuerdo con las disposiciones del Ministerio de Turismo, podrá percibir y administrar subvenciones presupuestarias del Sector Artesanal y se someterá a la supervisión y control, de las autoridades del Ministerio Turismo.

Art. 5.- El domicilio de la Empresa Individual Centro de Acopio Artesanal y su principal ámbito territorial de actuación es el cantón Azogues, sin embargo de lo cual y a fin de cumplir con sus objetivos y finalidades, podrá crear o establecer oficinas o representaciones en cualquier otro lugar del territorio nacional (modificado por Acuerdo Ministerial).

## **TITULO II**

### **OBJETIVOS Y FINES**

Art. 6.- El objetivo del Centro de Acopio Artesanal "Azoart" de Azogues, es el desarrollo integral del sector turístico artesanal, promoción turística artesanal y la conservación y protección del patrimonio turístico natural y cultural, dentro de la jurisdicción del cantón Azogues, para lo cual, planificara estratégicamente las diferentes actividades turísticas artesanales y estimulara las mismas a escala cantonal o regional, bajo conceptos de seguridad del artesano y garantías del consumidor, planificación que debe ser concordante con la planificación nacional, dentro de lo cual, promocionará al cantón Azogues como un importante destino turístico dentro del País, manteniendo información turística permanente y actualizada sobre el turismo artesanal, a fin de enseñar dichos productos, activar los recursos disponibles y sobre todo crear una conciencia colectiva sobre la importancia de la práctica turística, el respeto a la naturaleza y la cultura de cada pueblo.

Art. 7.- Para el cumplimiento del objetivo expuesto en el artículo que antecede, Centro de Acopio Artesanal tiene plena libertad para actuar, siempre que este ejercicio sea consecuente con las finalidades y objetivos propuestos, para lo cual, podrá asociarse con otras entidades públicas y privadas, siempre que estas no

sean parte de los miembros de la Empresa Individual Centro de Acopio Artesanal o formen parte de la Directiva.

## **CAPITULO II**

### **TITULO 1**

#### **DE SUS MIEMBROS**

Art. 8.- La Empresa Individual Centro de Acopio Artesanal se encuentra integrada por una sola persona como único miembro fundador de acuerdo a lo dispuesto en el Reglamento para la Aprobación, Control será por la Cámara de Turismo del Cañar

Art. 9.- El personal de la Empresa individual tienen los siguientes derechos y obligaciones:

1. Cumplir y hacer cumplir el Estatuto de la Empresa individual, reglamentos y resoluciones que el Gerente tome legalmente.

2. Contribuir de forma efectiva y responsable para el cabal cumplimiento de los objetivos y fines de la Empresa individual Centro de Acopio Artesanal

Art. 10.- La calidad de Contrato de la Empresa Centro de Acopio Artesanal se pierde y suspende según sea el caso por:

1. Renuncia presentada por escrito ante el Gerente.

2. Separación o suspensión acordada por el Gerente en los casos que, a su juicio, se haya observado de parte de un miembro conducta contraria a los fines u objetivos o realizados actos que vayan en desmedro del Centro de Acopio; y,

3. Por muerte de la persona natural contratado o extinción de la persona jurídica.

### **TITULO II**

#### **DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACION**

Art. 11.- La Empresa Individual estará gobernada y Administrado por el Gerente dueño de la Empresa Individual Centro de Acopio, Autorizada por el Ministerio de Turismo del Ecuador y su respectiva Cámara Provincial

Art. 12.- Son atribuciones, competencias y obligaciones del Gerente propietario las siguientes:

1. Cumplir y, hacer cumplir las leyes en el ámbito de su competencia, el presente Estatuto, los Reglamentos y las resoluciones que el Gerente Propietario adopte;
2. Contribuir de forma efectiva y responsable, para el cabal cumplimiento de los objetivos y Fines de la Empresa Individual Centro de Acopio Artesanal;
3. Realizar el seguimiento y vigilancia de las diferentes actuaciones para determinar los resultados y fomentar sobre la base de estos la calidad total de los servicios que presta el Centro de Acopio Artesanal.
4. Normar, reglamentar o resolver sobre asuntos de orden interno, a fin de conseguir que La Empresa Centro de Acopio Artesanal cumpla eficientemente con sus fines y objetivos;
5. Conocer y aprobar, presupuestos ordinarios y extraordinarios, planes económicos, financieros y de inversión;
6. Conocer y aprobar la liquidación y balances anuales;
7. Decidir y aprobar el ordenamiento administrativo funcional, fijar las remuneraciones de los empleados y trabajadores del Centro de Acopio Artesanal, los incrementos remuneratorios y fijar las políticas generales de recursos humanos;
8. Autorizar, la contratación del personal que deban laborar en el Centro de Acopio.
9. Aprobar la apertura o cierre de oficinas o representaciones dentro del país o el extranjero siempre que fueren convenientes para el cumplimiento de los fines de La Empresa Individual Centro de Acopio Artesanal;
10. Conocer y, aprobar las reformas de los Reglamentos;

### **CAPITULO III**

#### **TITULO 1**

#### **DEL PATRIMONIO Y RÉGIMEN ECONÓMICO**

Art. 13- El patrimonio de la Empresa Individual Centro de Acopio Artesanal está constituido por:

1. Por el aporte inicial que lo efectuará la Sra. Ximena Flores Flores; con Bienes Conyugales de mutuo acuerdo con su conyugue tales como:
  - Mobiliarios de oficinas: 2 escritorios modulares de computadora, 4 sillas tipo secretaria, 2 Butacas de espera, 2 Archivadores aéreo, 1 estante de libros y carpetas
  - 2 Computadoras y 1 Portátil, 2 Impresoras
2. Los aportes y contribuciones económicas que en lo posterior reciba;
3. Las contribuciones o asignaciones que a cualquier título se obtengan de

entidades públicas o privadas, nacionales o extranjeras, cuya fuente ética será debidamente evaluada;

4. Legados bajo derecho de inventario;

5. Los bienes en general sean muebles o inmuebles que se adquieran o que llegaren a ser parte de la Empresa de Centro de Acopio Artesanal, bajo cualquier título lícito; y,

Art. 15.- El ejercicio económico de la Empresa de Acopio Artesanal comenzará el 1 de enero y concluirá el 31 de diciembre de cada año.

Art. 16.- El Gerente Propietario al inicio de cada ejercicio económico aprobará el presupuesto inicial, la planificación administrativa, económica y de personal, los planes, programas y proyectos que deban ejecutarse para el cumplimiento de los objetivos y Fines de La Empresa de Acopio Artesanal.

## **CAPITULO IV**

### **REGLAMENTO INTERNO ORGANICO FUNCIONAL**

#### **VISION DEL CENTRO DE ACOPIO**

En los próximos 5 años el Centro de acopio será la empresa Líder, en el desarrollo turístico artesanal, con una rentabilidad justa, de reconocido prestigio, confianza y credibilidad, por el alto nivel de los productos que ofrecerán a los distintos sectores de la sociedad

#### **MISION DEL CENTRO DE ACOPIO**

Satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, Comercializar productos artesanales que ayuden al artesano local y nacional a sentirse competitivo, buscaremos además el desarrollo permanente de nuestro recurso humano.

#### **Art. 17 DEL CENTRO DE ACOPIO ARTESANAL AZOART**

Empresa Individual que provee servicios artesanales y de información turística de la ciudad de Azogues y de la Provincia del Cañar.

Su dimensión y estructura depende de las características demográficas y de la producción artesanal del austro.

Constituye también un centro de formación de Recursos Humanos, de capacitación permanente del personal y de investigación.

Art. 18.- FUNCIONES DEL CENTRO DE ACOPIO.- Responsabilidades de la máxima autoridad.

- a) Planificar, ejecutar, controlar y evaluar los servicios artesanales que presta el centro de acopio artesanal y coordinar con el área o áreas de influencia correspondientes en los aspectos de: promoción, difusión y recuperación de la cultura artesanal.
- b) Realizar investigaciones en la rama artesanal y administrativa, protegiendo la integridad del artesano y consumidor.
- c) Coordinar con las instituciones del sector y otras que apoyen el desarrollo artesanal.

## **DE LA ORGANIZACIÓN DEL CENTRO DE ACOPIO AZOART**

### **NIVEL DE CONDUCCIÓN**

#### **GERENCIA GENERAL**

Es la máxima autoridad del Centro de Acopio Artesanal, responsable de la administración, supervisión, control y evaluación de la gestión de todos los departamentos y servicios. Su gestión se evalúa por la producción de los servicios, en términos de cantidad, calidad, eficacia y eficiencia. Responsable legal, administrativa y pecuniariamente ante los estamentos técnico legales pertinentes.

Cuenta con las siguientes Coordinaciones que apoyan a su gestión

#### **GESTIÓN ADMINISTRATIVO/FINANCIERO**

Es la responsable de la gestión administrativa y financiera, de los recursos y apoyo a la gestión de la dirección técnica de atención al usuario externo. Su producto se evalúa por la satisfacción de los usuarios externos e internos.

Responde por su gestión a la Gerencia General del Centro de Acopio

#### **PRINCIPALES ACTIVIDADES / PRODUCTOS.**

- Informes de ingresos y egresos de los productos artesanales
- Informes de trámites IESS Y SRI, etc.
- Informes y reportes de Presupuesto, Saldos y estados financieros
- Informes de pagos y cobros terceros

Responde por su gestión a la Gerencia General del Centro de Acopio

#### **GESTIÓN ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DE GESTIÓN**

**Responsable:** Especialista en RRHH y Control de la Calidad

**PRINCIPALES ACTIVIDADES / PRODUCTOS:**

- Incentivar, promover, organizar y dirigir las actividades de capacitación en servicio del personal a todo nivel, en coordinación con los jefes departamentales.
- Evaluar y controlar los productos a ofrecer, realizar informes del Plan estratégico operativo
- Informes del Plan de Mejoramiento continuo de la Calidad de gestión.

Responde por su gestión a la Gerencia General del Centro de Acopio.

**GESTIÓN DE MARKETING Y PUBLICIDAD**

Responsable: Especialista en Marketing.

**PRINCIPALES ACTIVIDADES / PRODUCTOS:**

Asesora en la materia al Gerente General del Centro de Acopio y otras secciones técnico administrativas.

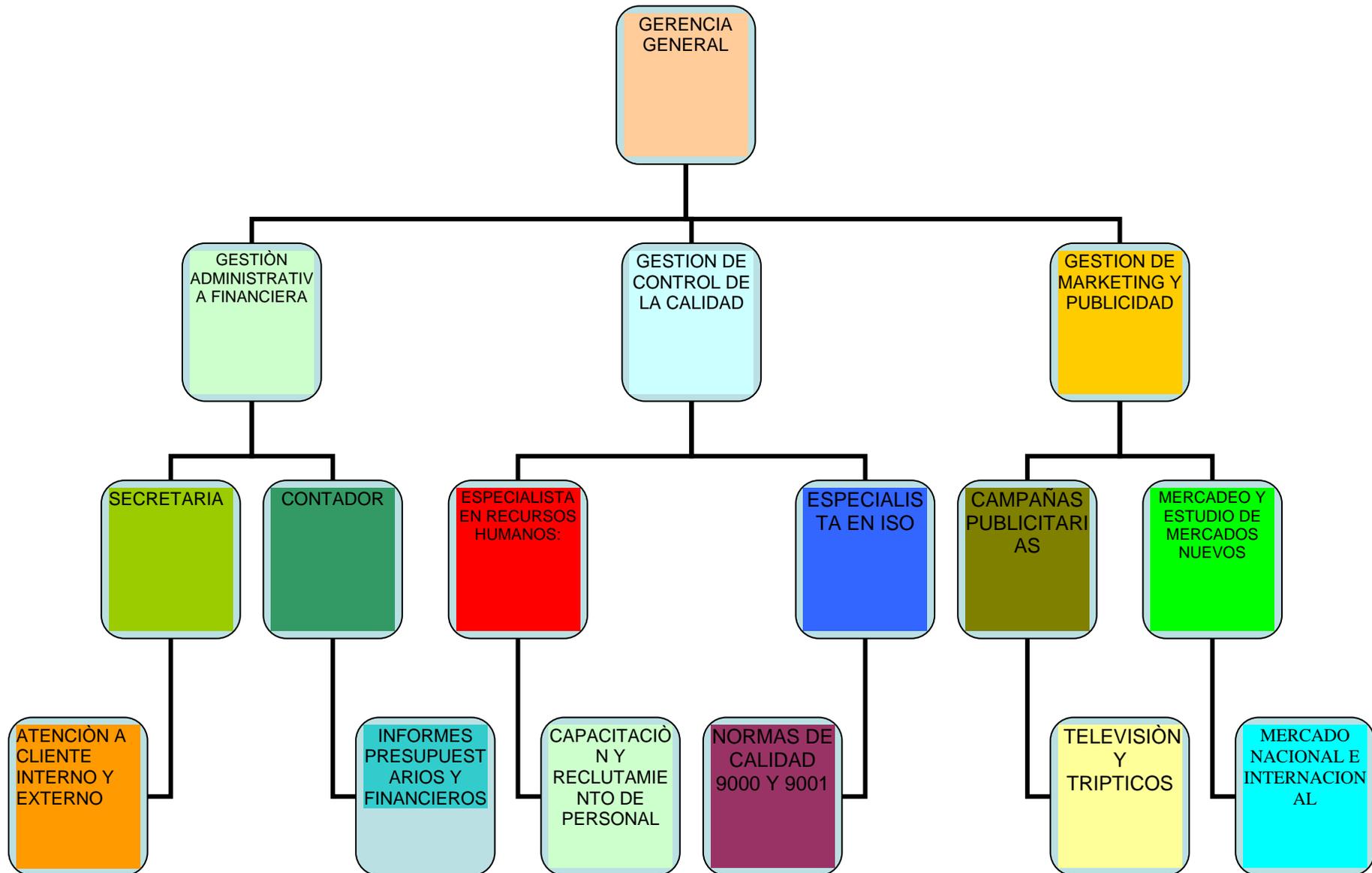
- Plan de Transporte
- Plan estratégicos de marketing
- Campañas publicitarias
- Plan de adquisiciones

Responde por su gestión a la Gerencia General del Centro de Acopio

**3.1.2.2 ORGANIGRAMA DEL CENTRO DE ACOPIO ARTESANAL**

A continuación mostraremos gráficamente el organigrama estructural por nivel jerárquico del Centro Artesanal de Acopio “Azoart”





### **3.2 ENTIDADES DE APOYO**

Se realizará a través de convenios institucionales, como el Crea, Cámara de Turismo, Cámara de Comercio, con el Gobierno Provincial, La Municipalidad, La Junta de Defensa del Artesanos, Casa de la Cultura del Cañar, La Fundación Pérez Perazzo quienes se han interesado en fomentar la artesanía de la localidad, estimulando la colaboración y participación de todos.

En cuanto a Centros Artesanales, el Centro Artesanal Municipal de Cuenca CEMUART, resulta ser un centro que apoyará de forma desinteresada a nuestro centro, ya que su Administración esta a cargo del Municipio, a través de Acción Social y Desarrollo, cuya participación sería importante con el Centro de Acopio "Azoart".

El Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares CIDAP, creado tras convenio entre el Gobierno del Ecuador y la OEA, ubicado en Cuenca, es una muestra de coherencia en el impulso a la artesanía artística, proceso que, para la consecución de resultados productivos, amalgama cinco componentes sustanciales interrelacionados: Investigación, Difusión, Capacitación, Exposición, y Comercialización

### **3.3 RESULTADOS FINANCIEROS**

#### **3.3.1 Financiamiento**

El centro de Acopio Artesanal, tendrá una inversión inicial de 16.000 dólares que estará dividida una parte por el Gerente propietario con capital propio, la segunda a través de prestamos bancarios, una tercera parte por inversión extranjera, y por ultimo por entidades como el Gobierno Provincial y Municipal.

A continuación se detalla el análisis de resultados económicos y financieros del centro de acopio.

#### **PARÁMETROS.**

Se estima un crecimiento del ingreso por concepto de ventas de artesanías de cestería, madera, paja toquilla, hilo, diseño grafico y cerámica, etc. en el "Centro de Acopio" durante los cinco años, que esta relacionado con el desarrollo del producto que se implementará a través del plan de marketing.

## ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Como podemos observar en la plantilla de estado de resultados la inversión en el plan de marketing para el “Centro de Acopio” producirá ingresos significativos, debiendo aclarar que el valor que consta en el concepto presentación a hace relación a las artesanías que se ofrecerán tal es el caso para el primer año son 6 clases que multiplica por los doce meses nos da el total de ventas para ese año, para los años siguientes las diversas clases que se ofrecerán serán; 40,51,54, hasta llegar al quinto año en el que se ofrecerán 11 clases de artesanías. La inversión de marketing (gastos totales de marketing) relativamente alta en el primer año, refleja la oportunidad de mercado. Así, es necesario apoyo de marketing sólido para que la marca tenga todas las condiciones para establecerse con firmeza.

**Cuadro 3.1**

SERVICIO/PROCESO	GASTOS ADMINISTRATIVOS DEL PERSONAL DEL CENTRO ACOPIO			TOTAL DE GASTOS I AÑO
	PERSONAL	RMU	HORAS LABORADAS AL MES	
GERENCIA GENERAL	1	400.00	160	4.800
SECRETARIA/CONTAD	1	200.00	160	2.400
ESPECIALISTA MARKETING	1	100.00	8	1.200
ESPECIALISTA CONTROL DE CALIDAD	1	100.00	8	1.200
<b>T O T A L</b>	4	850.00	336.00	9.600

Fuente: Plan de marketing paso a paso

Elaborado: El Autor; Azogues, febrero de 2008

SERVICIOS	GASTOS OPERATIVOS DEL CENTRO ACOPIO	
	MENSUAL	TOTAL DE GASTOS I AÑO
ARRIENDOS	150.00	1.800,00
ENERGIA ELECTRICA	10.00	120.00
AGUA	8.50	102.00
TELEFONO	12.00	144.00
<b>T O T A L</b>	180.50	2.166,00

Fuente: Plan de marketing paso a paso

Elaborado: El Autor; Azogues, febrero de 2008

**Cuadro 3.2** Planilla de resultados financieros

## RESULTADOS FINANCIEROS

I. HIPÓTESIS ECONÓMICAS		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Inflación anual (%)		3,2					
Desvalorización cambiaria (%)							
Tasa anual de interés (%)		10					
Crecimiento del PIB (%)		4,25					

Fuente: Plan de marketing paso a paso

Elaborado: El Autor; Azogues, febrero de 2008

II. PARÁMETROS		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
<b>Volumen (000)</b>							
Presentación A		456,00	480,00	607,00	643,00	768,00	2954,00
Presentación B		0,00	12,00	12,00	24,00	24,00	72,00
<b>Precio unitario líquido (R\$)</b>							
Presentación A		75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
Presentación B		95,00	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00
<b>Costo unitario líquido (R\$)</b>							
Presentación A		50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Presentación B		60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00

Cuadro 3.3 COSTOS DE PRODUCTO TERMINADOS

	P. COMPRA	P. VENTA
Sombrero de paja toquilla x docenas	\$ 220.00	\$ 231.00
Cestería x docenas	\$ 125.00	132.00
Alfarería en vasija de Barro	280.00	300.00
Adornos para el hogar	350.00	370.00
Pica pedrería	700.00	740.00
Diseño Grafico	460.00	510.00

En lo que respecta a la calidad mantendremos índices, y seleccionaremos a los mejores artesanos calificados, daremos un valor agregado favoreciendo al artesano nacional proporcionándole un margen de Costo Beneficio.

De Acuerdo a la Investigación de Mercado realizado en las ciudades de Cuenca y Azogues, se detallo el listado de Artículos de productos artesanales a ofrecer.

### TASA INTERNA DE RETORNO – CALCULO

Cuadro 3.6 Plantilla del TIR( Tasa Interna de Retorno)			
COSTO INICIAL DEL CENTRO ACOPIO	-16000	34%	TIR de la inversión después de cuatro años
INGR. NETOS DEL PRIMER AÑO	4918,1		
INGR. NETOS DEL SEGUNDO AÑO	7774,6	-13%	Para calcular el TIR de la inversión después de dos años, tendrá que incluir una estimación(-13%)
INGR. NETOS DEL TERCER AÑO	10221,9		
INGR. NETOS DEL CUARTO AÑO	11726,7		
INGR. NETOS DEL QUINTO AÑO	14096,7	43%	TIR de la inversión después de cinco años

Fuente: Plan de marketing paso a paso

Elaborado: El Autor; Azogues, octubre de 2008

TIR está íntimamente relacionado a VAN, la función valor neto actual. La tasa de retorno calculada por TIR es la tasa de interés correspondiente a un valor actual neto 0(cero)

### VALOR ACTUAL NETO - CALCULO

Cuadro 3.7 Plantilla del VAN( Valor Actual Neto)		
COSTO INICIAL DEL CENTRO ACOPIO	-16000	
TASA ANUAL	10%	
INGR. NETOS DEL PRIMER AÑO	4918,1	
INGR. NETOS DEL SEGUNDO AÑO	7774,6	VAN= \$ 17.580,54
INGR. NETOS DEL TERCER AÑO	10221,9	
INGR. NETOS DEL CUARTO AÑO	11726,7	Valor neto actual de esta inversión
INGR. NETOS DEL QUINTO AÑO	14096,7	

Fuente: Plan de marketing paso a paso

Elaborado: El Autor; Azogues, octubre de 2008

**Nota: Al aplicar estos métodos financieros se puede apreciar que existen resultados positivos por lo que es favorable y ejecutable la creación del Centro de Acopio Artesanal "Azoart"**

## TABLA DE AMORTIZACIÓN

Escriba los valores	
Importe del préstamo	\$5.000,00
Interés anual	10,00 %
Período del préstamo en años	5
Número de pagos anuales	12
Fecha inicial del préstamo	01/11/2008
Pagos extra opcionales	

Resumen del préstamo	
Pago programado	\$106,24
Número de pagos programados	60
Número real de pagos	60
Total de adelantos	\$0,00
Interés total	1374,11

Entidad financiera: BANCO DEL AUSTRO

Pago Nº	Fecha del pago	Saldo inicial	Pago programado	Pago extra	Pago total	Capital	Intereses	Saldo final
1	01/12/2008	\$5.000,00	\$106,24		\$106,24	\$64,57	\$41,67	\$4.935,43
2	01/01/2009	\$4.935,43	\$106,24		\$106,24	\$65,11	\$41,13	\$4.870,32
3	01/02/2009	\$4.870,32	\$106,24		\$106,24	\$65,65	\$40,59	\$4.804,68
4	01/03/2009	\$4.804,68	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$66,20	\$40,04	\$4.738,48
5	01/04/2009	\$4.738,48	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$66,75	\$39,49	\$4.671,73
6	01/05/2009	\$4.671,73	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$67,30	\$38,93	\$4.604,43
7	01/06/2009	\$4.604,43	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$67,86	\$38,37	\$4.536,56
8	01/07/2009	\$4.536,56	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$68,43	\$37,80	\$4.468,13
9	01/08/2009	\$4.468,13	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$69,00	\$37,23	\$4.399,13
10	01/09/2009	\$4.399,13	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$69,58	\$36,66	\$4.329,56
11	01/10/2009	\$4.329,56	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$70,16	\$36,08	\$4.259,40
12	01/11/2009	\$4.259,40	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$70,74	\$35,49	\$4.188,66
13	01/12/2009	\$4.188,66	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$71,33	\$34,91	\$4.117,33

14	01/01/2010	\$4.117,33	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$71,92	\$34,31	\$4.045,41
15	01/02/2010	\$4.045,41	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$72,52	\$33,71	\$3.972,88
16	01/03/2010	\$3.972,88	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$73,13	\$33,11	\$3.899,75
17	01/04/2010	\$3.899,75	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$73,74	\$32,50	\$3.826,02
18	01/05/2010	\$3.826,02	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$74,35	\$31,88	\$3.751,67
19	01/06/2010	\$3.751,67	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$74,97	\$31,26	\$3.676,69
20	01/07/2010	\$3.676,69	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$75,60	\$30,64	\$3.601,10
21	01/08/2010	\$3.601,10	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$76,23	\$30,01	\$3.524,87
22	01/09/2010	\$3.524,87	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$76,86	\$29,37	\$3.448,01
23	01/10/2010	\$3.448,01	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$77,50	\$28,73	\$3.370,51
24	01/11/2010	\$3.370,51	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$78,15	\$28,09	\$3.292,36
25	01/12/2010	\$3.292,36	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$78,80	\$27,44	\$3.213,56
26	01/01/2011	\$3.213,56	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$79,46	\$26,78	\$3.134,11
27	01/02/2011	\$3.134,11	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$80,12	\$26,12	\$3.053,99
28	01/03/2011	\$3.053,99	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$80,79	\$25,45	\$2.973,20
29	01/04/2011	\$2.973,20	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$81,46	\$24,78	\$2.891,74
30	01/05/2011	\$2.891,74	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$82,14	\$24,10	\$2.809,61
31	01/06/2011	\$2.809,61	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$82,82	\$23,41	\$2.726,79
32	01/07/2011	\$2.726,79	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$83,51	\$22,72	\$2.643,27
33	01/08/2011	\$2.643,27	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$84,21	\$22,03	\$2.559,07
34	01/09/2011	\$2.559,07	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$84,91	\$21,33	\$2.474,16
35	01/10/2011	\$2.474,16	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$85,62	\$20,62	\$2.388,54
36	01/11/2011	\$2.388,54	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$86,33	\$19,90	\$2.302,21
37	01/12/2011	\$2.302,21	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$87,05	\$19,19	\$2.215,16
38	01/01/2012	\$2.215,16	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$87,78	\$18,46	\$2.127,38
39	01/02/2012	\$2.127,38	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$88,51	\$17,73	\$2.038,88
40	01/03/2012	\$2.038,88	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$89,24	\$16,99	\$1.949,63
41	01/04/2012	\$1.949,63	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$89,99	\$16,25	\$1.859,64
42	01/05/2012	\$1.859,64	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$90,74	\$15,50	\$1.768,90
43	01/06/2012	\$1.768,90	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$91,49	\$14,74	\$1.677,41
44	01/07/2012	\$1.677,41	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$92,26	\$13,98	\$1.585,15
45	01/08/2012	\$1.585,15	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$93,03	\$13,21	\$1.492,13

46	01/09/2012	\$1.492,13	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$93,80	\$12,43	\$1.398,33
47	01/10/2012	\$1.398,33	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$94,58	\$11,65	\$1.303,74
48	01/11/2012	\$1.303,74	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$95,37	\$10,86	\$1.208,37
49	01/12/2012	\$1.208,37	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$96,17	\$10,07	\$1.112,21
50	01/01/2013	\$1.112,21	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$96,97	\$9,27	\$1.015,24
51	01/02/2013	\$1.015,24	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$97,77	\$8,46	\$917,47
52	01/03/2013	\$917,47	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$98,59	\$7,65	\$818,88
53	01/04/2013	\$818,88	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$99,41	\$6,82	\$719,47
54	01/05/2013	\$719,47	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$100,24	\$6,00	\$619,23
55	01/06/2013	\$619,23	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$101,08	\$5,16	\$518,15
56	01/07/2013	\$518,15	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$101,92	\$4,32	\$416,23
57	01/08/2013	\$416,23	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$102,77	\$3,47	\$313,47
58	01/09/2013	\$313,47	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$103,62	\$2,61	\$209,84
59	01/10/2013	\$209,84	\$106,24	\$0,00	\$106,24	\$104,49	\$1,75	\$105,36
60	01/11/2013	\$105,36	\$106,24	\$0,00	\$105,36	\$104,48	\$0,88	\$0,00



III. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS													
	Año 0	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5		Total	
		\$000	%	\$000	%	\$000	%	\$000	%	\$000	%	\$000	%
Ingreso líquido A		34200,0	100,0	36000,0	100,0	45525,0	100,0	48225,0	100,0	57600,0	100,0	221550,0	100,0
Ingreso líquido B		0,0	100,0	1140,0	100,0	1140,0	100,0	2280,0	100,0	2280,0	100,0	6840,0	100,0
<b>Ingreso líquido total</b>		<b>34200,0</b>	<b>100,0</b>	<b>37140,0</b>	<b>100,0</b>	<b>46665,0</b>	<b>100,0</b>	<b>50505,0</b>	<b>100,0</b>	<b>59880,0</b>	<b>100,0</b>	<b>228390,0</b>	<b>100,0</b>
Costo directo A		22800,0	66,7	24000,0	66,7	30350,0	66,7	32150,0	66,7	38400,0	66,7	147700,0	66,7
Costo directo B		0,0		720,0	63,2	720,0	63,2	1440,0	63,2	1440,0	63,2	4320,0	63,2
<b>Costo directo total</b>		<b>22800,0</b>		<b>24720,0</b>	<b>66,6</b>	<b>31070,0</b>	<b>66,6</b>	<b>33590,0</b>	<b>66,5</b>	<b>39840,0</b>	<b>66,5</b>	<b>152020,0</b>	<b>66,6</b>
Ganancia bruta A		11400,0	33,3	12000,0	33,3	15175,0	33,3	16075,0	33,3	19200,0	33,3	73850,0	33,3
Ganancia bruta B		0,0		420,0	36,8	420,0	36,8	840,0	36,8	840,0	36,8	2520,0	36,8
<b>Ganancia bruta total</b>		<b>11400,0</b>		<b>12420,0</b>	<b>33,5</b>	<b>15595,0</b>	<b>33,4</b>	<b>16915,0</b>	<b>33,5</b>	<b>20040,0</b>	<b>33,5</b>	<b>76370,0</b>	<b>33,4</b>
Descuentos de asociación	0		0,0		0,0		0,0		0,0		0,0	0,0	0,0
Publicidad (medios)	0	602,4	1,8	701,8	1,9	817,6	1,8	956,6	1,9	1119,2	1,9	4197,5	1,8
Promoción de ventas, etcétera.	0	1950,0	5,7		0,0		0,0		0,0		0,0	1950,0	0,9
Producción	0		0,0		0,0		0,0		0,0		0,0	0,0	0,0
Desarrollo del producto	0	2000,0	5,8	1300,0	3,5	1300,0	2,8	600,0	1,2	600,0	1,0	5800,0	2,5
Investigación de mercado	0	700,0	2,0	700,0	1,9	700,0	1,5	700,0	1,4	700,0	1,2	3500,0	1,5
<b>Gastos totales de marketing</b>	<b>0,0</b>	<b>5252,4</b>	<b>15,4</b>	<b>2701,8</b>	<b>7,3</b>	<b>2817,6</b>	<b>6,0</b>	<b>2256,6</b>	<b>4,5</b>	<b>2419,2</b>	<b>4,0</b>	<b>15447,5</b>	<b>6,8</b>
<b>Contribución de marketing</b>	<b>0,0</b>	<b>6147,6</b>	<b>18,0</b>	<b>9718,2</b>	<b>26,2</b>	<b>12777,4</b>	<b>27,4</b>	<b>14658,4</b>	<b>29,0</b>	<b>17620,8</b>	<b>29,4</b>	<b>60922,5</b>	<b>26,7</b>
Administración, etcétera.		9.600	00,0		0,0		0,0		0,0		0,0	0,0	0,0
Inversión fija/depreciación			0,0		0,0		0,0		0,0		0,0	0,0	0,0
Capital de trabajo			0,0		0,0		0,0		0,0		0,0	0,0	0,0
<b>Ganancia líquida antes de IR</b>	<b>0,0</b>	<b>6147,6</b>	<b>18,0</b>	<b>9718,2</b>	<b>26,2</b>	<b>12777,4</b>	<b>27,4</b>	<b>14658,4</b>	<b>29,0</b>	<b>17620,8</b>	<b>29,4</b>	<b>60922,5</b>	<b>26,7</b>
Impuesto de renta (20%)		1229,5	<b>3,6</b>	1943,6	5,2	2555,5	5,5	2931,7	5,8	3524,2	5,9	12184,5	5,3
Ganancia líquida después de IR	0,0	4918,1	14,4	7774,6	20,9	10221,9	21,9	11726,7	23,2	14096,7	23,5	48738,0	21,3

### 3.5 Plantilla De estado de pérdidas y ganancias

Flujo de caja líquido		4918,1		7774,6		10221,9		11726,7		14096,7		48738	
-----------------------	--	--------	--	--------	--	---------	--	---------	--	---------	--	-------	--

Fuente: Plan de Marketing paso a paso  
Elaborado: El Autor, Azogues, Febrero de 2008

### **3.4 BASE LEGAL**

#### **3.4.1 Empresa Individual**

Se Constituirá de la forma mas sencilla para su organización y gestión del centro de acopio artesanal “Azoart”; único propietario del negocio y por tanto, es el que llevara la dirección global, aunque, por supuesto, esto no es impedimento para que contrate a otras personas que colaboren en la gestión social.

Esta actividad económica se estructurará de manera formal el día 28 de noviembre de 2008, con el Registro Único de Contribuyentes N° 1400484638001, correspondiente a la persona natural obligada a llevar contabilidad, por el monto de inversión, según la nueva ley de EQUIDAD TRIBUTARIA y como representante legal de la actividad económica Sra. Ximena Flores Flores, Luego se solicitara a la Superintendencia de Compañías y de la Gerencia Nacional de Turismo del Austro, la categoría y proceder a la afiliación a la Cámara de Turismo del Cañar, que según la categorización nos corresponde pagar la suma correspondiente.

**Impuestos Municipales.**- en lo referente a impuesto Municipales que prevé la Ley de régimen Municipal en su capítulo 1 nos habla que son fuentes de obligación tributaria Municipal el Impuesto sobre la Propiedad Urbana, el Impuesto de Alcabalas, el Impuesto de Registro e Inscripción, el Impuesto sobre los Vehículos; el Impuesto de Matriculas y Patentes.

#### **3.4.2 Restricciones a la comunicación**

No existen restricciones a la comunicación del producto. En su art. 284 se considera competencia desleal a todo hecho, acto o práctica contrario a los usos o costumbres honestos en el desarrollo de actividades económicas.

#### **3.4.3 Registro de la marca**

Dentro de este ítem hemos considerado de fundamental importancia tomar algunas leyes como es la de la Propiedad Intelectual Ley Nro. 83 que afirma que la protección de las creaciones intelectuales es un derecho fundamental, así concebido en la

declaración universal de los derechos humanos, siendo función del estado asumir dicha defensa

En su capítulo 8 en lo referente a las marcas en su sección 1 nos habla de los requisitos para el registro de las marcas (art.194) se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos y servicios en el mercado.

En su sección 2 dentro del procedimiento de registro, se deberá hacer ante la Dirección Nacional de Propiedad Intelectual que se encuentra ubicado en la ciudad de Quito, ya que nuestro centro se encuentra registrado como Centro de Acopio "AZOART".

#### **3.4.4 Código de Defensa del Consumidor**

Es importante señalar que el Defensor del Pueblo es una autoridad de carácter eminentemente moral, pues no goza de atribuciones coactivas que le permitan hacer cumplir a terceros sus pronunciamientos, limitándose a ser un órgano que ejerce su control por medio de la emisión de recomendaciones, observaciones y sugerencias frente a conductas de autoridades públicas y privadas, "de ahí que tradicionalmente hayan sido concebida su labor como una magistratura de simple persuasión".

Las competencias de la defensoría se encuentran orientadas a promover o promocionar el habeas corpus y la acción de amparo de las personas que la requieran defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales que garantizan la Constitución, observar la calidad en la presentación de los servicios públicos para lo cual deberá trabajar conjuntamente con otras entidades y organismos del sector público y privado.

### **3.4.5 Reglamentos de los Artesanos**

Al amparo de la Ley de los artesanos se han innovado y reformado los siguientes reglamentos:

Ley de Defensa del Artesano (1997)

Reglamento General de la Ley de Defensa del Artesano (1998)

Reglamento Especial de Formación y Titulación Artesanal (2001)

Reglamento de Calificaciones y Ramas de Trabajo (1996)

Reglamento de Elecciones de Vocales de las Juntas Nacional, Provincial y Cantonal y los servicios (2000)

Reglamento de aprobación y registro de las organizaciones gremiales (1999)

En el Registro Oficial 356 de noviembre 5 de 1953, se expidió la Ley de Defensa del Artesano y mediante Registro Oficial 71 de mayo 23 de 1997, se publicó la codificación de la Ley de Defensa del Artesano, a efectos de proporcionar el desarrollo de la clase artesanal, en armonía con las nuevas exigencias económicas y sociales del país. La Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales o interprofesionales existentes o que se establecieren posteriormente.

El artículo 2 de la Ley define a la actividad artesanal como “La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas.

En el Art. 3 se define al artesano como “El trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios.”

Así mismo la Ley en su Artículo 4 crea la Junta Nacional de Defensa del Artesano como institución autónoma de derecho público, con personería jurídica, finalidad social, patrimonio y recursos propios, con domicilio en la ciudad de Quito. Beneficios y Derechos del Artesano

La Ley de Defensa del Artesano y el Estado Ecuatoriano han proporcionado beneficios y derechos al artesano en el Ecuador.

## Derechos

A pesar de los años de vigencia de la Ley de Defensa del Artesano, hay muchos artesanos que no la conocen y desconocen sus derechos. Los beneficios son:

Acogerse a los planes, programas y proyectos de la JNDA.

Recibir asistencia técnica para la organización, capacitación, formación, titulación, calificación y profesionalización.

Ser beneficiario de proyectos de capacitación para la competitividad, producción y comercialización, incluyendo alternativas de exportación.

Demanda preferencial de productos y servicios artesanales por parte del sector público.

Exoneración del impuesto al capital en giro – Activos totales.

Exoneración de alcabalas relacionado con transferencia de dominio de inmuebles destinados a talleres artesanales.

Exoneración de patentes y adicionales.

Exoneración de impuestos a las exportaciones de artesanías.

Declaración del IVA con tarifa 0.

Préstamo de fomento productivo con tasas preferenciales y a largo plazo.

Seguro social para el maestro de taller, operarios, aprendices y sus familias.

Las organizaciones artesanales y los maestros de taller están exonerados del pago de décimos, fondos de reserva, utilidades y bonificación complementaria a favor de operarios y aprendices.

Tratamiento preferente para importaciones de maquinaria o materia prima que no se produce en el país.

## Beneficios

Art. 17 (Ayuda económica) de la Ley de Defensa del Artesano prestará a los artesanos eficientes ayuda económica mediante:

La importación en los términos más favorables que establezca la correspondiente Ley, de los materiales e implementos de trabajo de los artesanos, salvo los de lujo.

La exoneración del impuesto a las exportaciones de artículos de producción artesanal.

La concesión de préstamos a largo plazo y con intereses preferenciales a través del Banco Nacional de Fomento y de la banca privada,.

Los montos de los créditos se fijarán considerando especialmente la actividad artesanal y el número de operarios que tenga a su cargo el taller.

La compra de artículos de artesanía para las instituciones oficiales y otros organismos públicos. Exceptuase el caso en que el Estado o las instituciones de Derecho Público sean productores de estos artículos.

#### Art. 154 Régimen Especial para los Artesanos

Los artesanos calificados por la JNDA, en la venta de los bienes producidos por ellos y en la prestación de sus servicios, emitirán sus comprobantes de venta considerando la tarifa 0% del Impuesto al Valor Agregado, siempre que cumplan con los siguientes requisitos:

Mantener actualizada su calificación por la JNDA.

Mantener actualizada su inscripción en el Registro Único de Contribuyentes.

No exceder del monto de activos totales permitidos por la Ley de Defensa del Artesano.

Prestar exclusivamente los servicios a los que se refiere su calificación por parte de la JNDA.

Vender exclusivamente bienes de su propia elaboración y a los que se refiere su calificación por parte de la JNDA.

Emitir los comprobantes de venta debidamente autorizados y que cumplan los requisitos previstos en el Reglamento de Comprobantes de venta y Retención.

Exigir a sus proveedores las correspondientes facturas y archivarlas en la forma y condiciones que determine el Servicio de Rentas Internas.

Llevar su registro de ingresos y gastos de acuerdo con lo dispuesto por la Ley de Régimen Tributario Interno.

Presentar semestralmente su declaración al Valor Agregado y anualmente su Declaración de Impuesto a la Renta.

Al artesano que reúna los requisitos señalados en la nueva Ley de Equidad Tributaria, vigente y aprobada por la Asamblea General Constituyente el 28 de Diciembre de 2007.

# CAPITULO

# 4

## CONCLUSIONES

Históricamente la Artesanía es importante en el desarrollo económico de la Provincia y del cantón Azogues. Protagonismo que ha ido disminuyendo hasta llegar a los actuales momentos, en los que el sector artesanal se mantiene en situación de baja competitividad, que prácticamente la ha relegado. Su potencial de crecimiento es alto, por lo que es necesario para el turismo que las mismas sean promocionadas, expuestas y Comercializadas tanto al turista Nacional como Internacional.

Estas acciones y la creciente necesidad de abrirnos a nuevos mercados mostrando el talento de nuestros hábiles artesanos quiénes con su trabajo tesonero y sacrificado, que ha sido olvidado y poco valorado nos mueve ha interactuar en el mejoramiento continuo de dicha actividad que es una herramienta positiva en el desarrollo y avances del trabajo en equipo para servir a la sociedad con su talento, creatividad, constituyendo en parte de la identidad y cultura de nuestra provincia.

De esta manera se crearán fuentes de empleo y podremos afianzar al gremio artesanal para que se siga inculcando este arte a las futuras generaciones quienes tendrán la responsabilidad de integrarse a dicha actividad para fomentar el turismo de nuestra ciudad.

Por lo que el Centro Artesanal “Azoart” es un referente del alto componente cultural que incluye una pieza clave para la sustentación económica del artesano.

## RECOMENDACIONES

En cuanto al Sector artesanal artístico podemos exponer resultados poco alentadores. Los bajos ingresos percibidos, que ha alejado la continuidad en la elaboración de artesanías, minando su sostenibilidad laboral; se deben a la ausencia de mecanismos de inclusión organizativa; lo que, a su vez, impide resultados eficaces del escaso apoyo institucional en cuanto a capacitación y comercialización. Esto a su vez a restado competitividad en el sector artesanal artístico, haciendo que se mantenga relegado.

“Azoart” tiene la responsabilidad de servir como herramienta de impulso a éste importante sector productivo, tomando en consideración sus características actuales y aprovechando óptimamente sus oportunidades y amenazas, como estrategias que impulsen sus fortalezas y mejoren sus debilidades.

Con el objetivo de establecer nichos de mercado de artesanías, se contrasta el potencial de la oferta artesanal propia de la región.

Mejoraremos con la creación de dicho centro el hábito de consumo de las artesanías por su gran componente ancestral y popular que debe ser promocionado, “AZOART” es la oportunidad que nuestros artesanos estaban esperando como una alternativa a futuro para mejorar la calidad de vida del artesano y dar a conocer el talento y potencial turístico que posee nuestra provincia del Cañar.

Es importante que los artesanos tomen conciencia de que la actividad turística es la oportunidad de mostrar su arte y trabajo en equipo con el único propósito de beneficiarnos todos realizando una actividad productiva y de mejoramiento continuo.

## BIBLIOGRAFIA.-

Plan de Marketing pasó a paso, Universidad de Guayaquil, Gonzalo Dávalos

Enciclopedia Práctica de la Pequeña y Mediana Empresa; Océano/ Centrum

WWW. Corpei.com.gov.ec

[http:// WWW. Auma.de/ daten/liste.asp](http://WWW.Auma.de/daten/liste.asp)

Implementación del Plan de Marketing, Centro Artesanal Cenarka, Rolando Andrade  
Folleto: Gestión Artesanal, Junta de Defensa del Artesano, 2007.

Pagina: web; WWW. Jnda.gov.ec

Copyright © 2001 Correos del Ecuador.

Información tomada de: [ExploRed - Ecuador](#). Alberto Bravo Urgilés

Revista: Gestión Artesanal 2002, Junta de Defensa del Artesano, Azoguez

Revista: Gestión Artesanal 2006-2008, Junta de Defensa del Artesano, Azogues

Revista: Asociación Interprofesional del Artesano 2008, Azogues.

Folleto: Sombreros y Artesanías de paja toquilla

Cooperativa de Tejedoras de paja toquilla Unión Cañari.

Pág.: web: WWW. Azogues.gov.ec

[www.ecuadormigrante.org](http://www.ecuadormigrante.org)

Fuente: ALADI

Elaboración: Equipo TLC – mesa Textil.

Lcd. Luis Quishpi, Miembro directorio CORPEI.

[www.cuenca.gov.ec/cemuart](http://www.cuenca.gov.ec/cemuart)

Autor: Diego Arteaga , ,2005.

Libro: San Francisco de Peleusí de Azogues

Autora: Lena Sjoman, Julio, 1991.

Libro: Cerámica Popular Azuay y Cañar

CORPEI: Carola Ríos

Ministerio de Industrias

[www.cidap.org.ec](http://www.cidap.org.ec)

[www.oceano.com](http://www.oceano.com)

Revista: Coloquio “Universidad del Azuay” enero- marzo 2002

Enciclopedia, Ecuador a su Alcance, 2004 Editorial Espasa.

[Municipio@azogues.gov.ec](mailto:Municipio@azogues.gov.ec)

[info@cuenca.com.ec](mailto:info@cuenca.com.ec)

[Corpei.gov.ec](http://Corpei.gov.ec)

**ANEXO**

**1**

**Artesanías**

**que se**

**venderán en**

**el centro de**

**AZOART**

## ARTESANIAS QUE SE VENDERAN EN EL CENTRO DE ACOPIO AZOART

### 1. MADERA

#### 1.1 Baúl de madera



[www.google.com.ec/imágenesdeartesanias/ecuador](http://www.google.com.ec/imágenesdeartesanias/ecuador)

#### 1.2 Joyero de madera



[www.google.com.ec/imágenesdeartesanias/ecuador](http://www.google.com.ec/imágenesdeartesanias/ecuador)

### 1.3 Caja de madera pintada



[www.google.com.ec/imágenesdeartesanias/ecuador](http://www.google.com.ec/imágenesdeartesanias/ecuador)

### 1.4 Casas artesanales



[www.google.com.ec/imágenesdeartesanias/ecuador](http://www.google.com.ec/imágenesdeartesanias/ecuador)

## 2. ARTESANIAS EN HILO

### 2.1 Bolso de hilo con rayas



[www.google.com.ec/imágenesdeartesanias/ecuador](http://www.google.com.ec/imágenesdeartesanias/ecuador)

### 2.2 Bolso tejido a croshet



[www.google.com.ec/imágenesdeartesanias/ecuador](http://www.google.com.ec/imágenesdeartesanias/ecuador)

### 2.3 Carteras pequeñas



[www.google.com.ec/imágenesdeartesanias/ecuador](http://www.google.com.ec/imágenesdeartesanias/ecuador)

## 2.4 Cholitas



[www.google.com.ec/imágenesdeartesanias/ecuador](http://www.google.com.ec/imágenesdeartesanias/ecuador)

## 2.5 Fajas de hilo tejidos



[www.google.com.ec/imágenesdeartesanias/ecuador](http://www.google.com.ec/imágenesdeartesanias/ecuador)

## 2.6 Fajas de colores



## 2.7 Individual blanco



[www.google.com.ec/imágenesdeartesanias/ecuador](http://www.google.com.ec/imágenesdeartesanias/ecuador)

## 3. ARTESANÍAS EN CERÁMICA

### 3.1 Bombonera color verde con dorado



[www.google.com.ec/imágenesdeartesanias/ecuador](http://www.google.com.ec/imágenesdeartesanias/ecuador)

### 3.2 Borregos



[www.google.com.ec/imágenesdeartesanias/ecuador](http://www.google.com.ec/imágenesdeartesanias/ecuador)

### 3.3 Búho



[www.google.com.ec/imágenesdeartesanias/ecuador](http://www.google.com.ec/imágenesdeartesanias/ecuador)

### 3.4 Campanas



[www.google.com.ec/imágenesdeartesanias/ecuador](http://www.google.com.ec/imágenesdeartesanias/ecuador)

## 4. ARTESANIAS EN PAJA TOQUILLA

### 4.1 Joyeros en paja toquilla



[www.google.com.ec/imágenesdeartesanias/ecuador](http://www.google.com.ec/imágenesdeartesanias/ecuador)

#### 4.2 Cartera grande de paja toquilla



[www.cidap.org.ec](http://www.cidap.org.ec)

#### 4.3 Abanico color blanco



[www.cidap.org.ec](http://www.cidap.org.ec)

#### 4.4 Florero pequeño de paja toquilla



[www.cidap.org.ec](http://www.cidap.org.ec)

#### 4.5 Flores para adornar los sombreros



[www.cidap.org.ec](http://www.cidap.org.ec)

#### 4.6 Individual paja toquilla



[www.cidap.org.ec](http://www.cidap.org.ec)

#### 4.7 Joyero blanco con adornos



[www.cidap.org.ec](http://www.cidap.org.ec)

#### 4.8 Mariposa de paja toquilla



municipio@azoguesgov.ec

#### 4.9 Muñecos de paja toquilla



municipio@azoguesgov.ec

#### 4.10 Nacimiento en paja toquilla



municipio@azoguesgov.ec

#### 4.11 Sombreros de mujer



Cooperativa de Tejedoras de Paja Toquilla Union Cañari

#### 4.12 Sombreros de hombre



Cooperativa de Tejedoras de Paja Toquilla Union Cañari



Cooperativa de Tejedoras de Paja Toquilla Union Cañari

#### 4.13 Paneras de paja toquilla



Cooperativa de Tejedoras de Paja Toquilla Union Cañari

#### 4.14 Pavo Real



Cooperativa de Tejedoras de Paja Toquilla Union Cañari

## 5. CESTERIA

### 5.1 Canasta para frutas



Cooperativa de Tejedoras de Paja Toquilla Union Cañari

### 5.2 Canasta rectangular



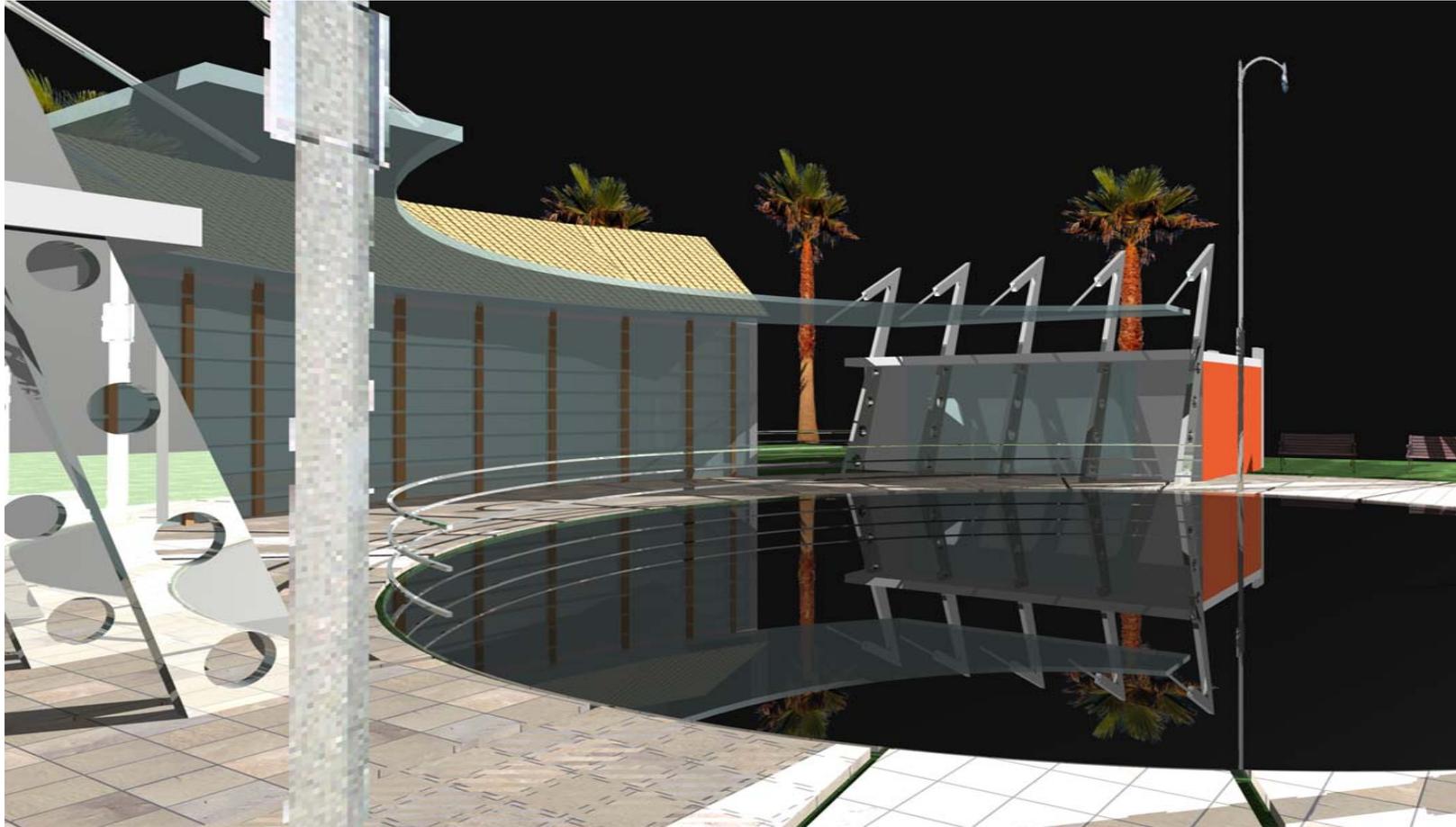
Cooperativa de Tejedoras de Paja Toquilla Union Cañari

# **ANEXO**

## **2**

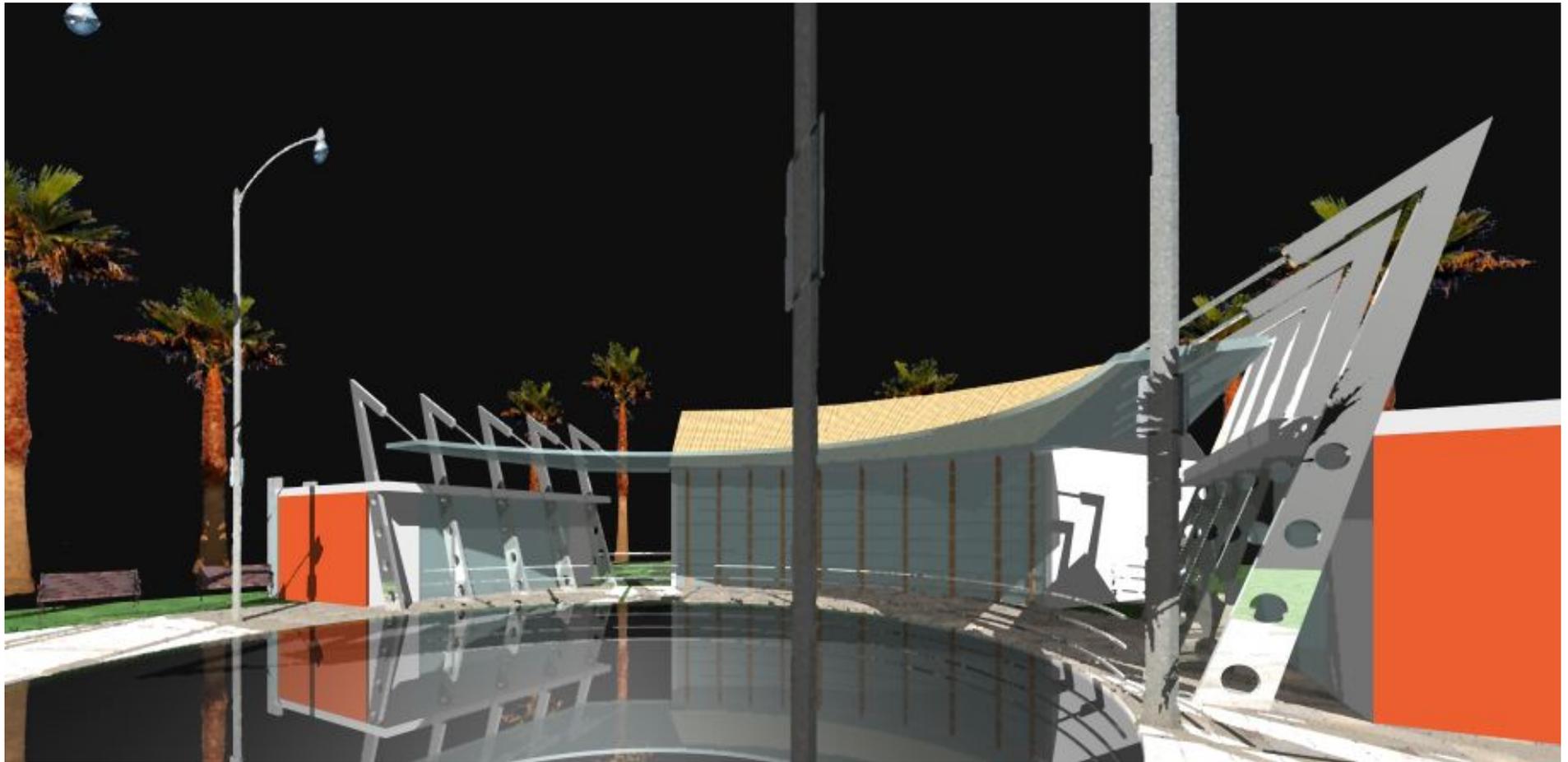
### **Diseño arquitectónico**

## PERSPECTIVA 1 DEL CENTRO DE ACOPIO



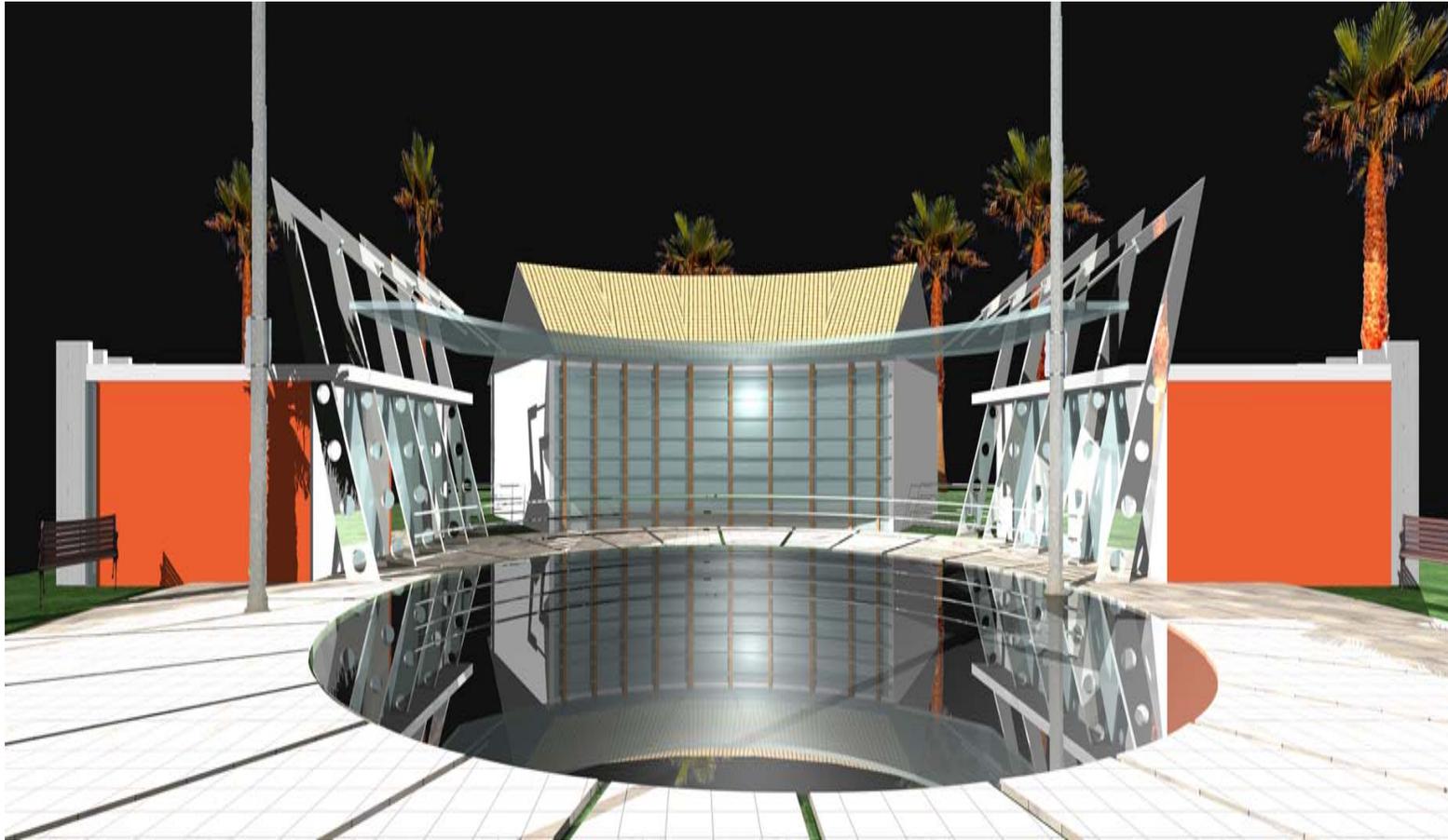
Fuente: Arq. Esteban Ormaza  
Elaborado: El Autor, Enero de 2008

## PERSPECTIVA 2 DEL CENTRO DE ACOPIO



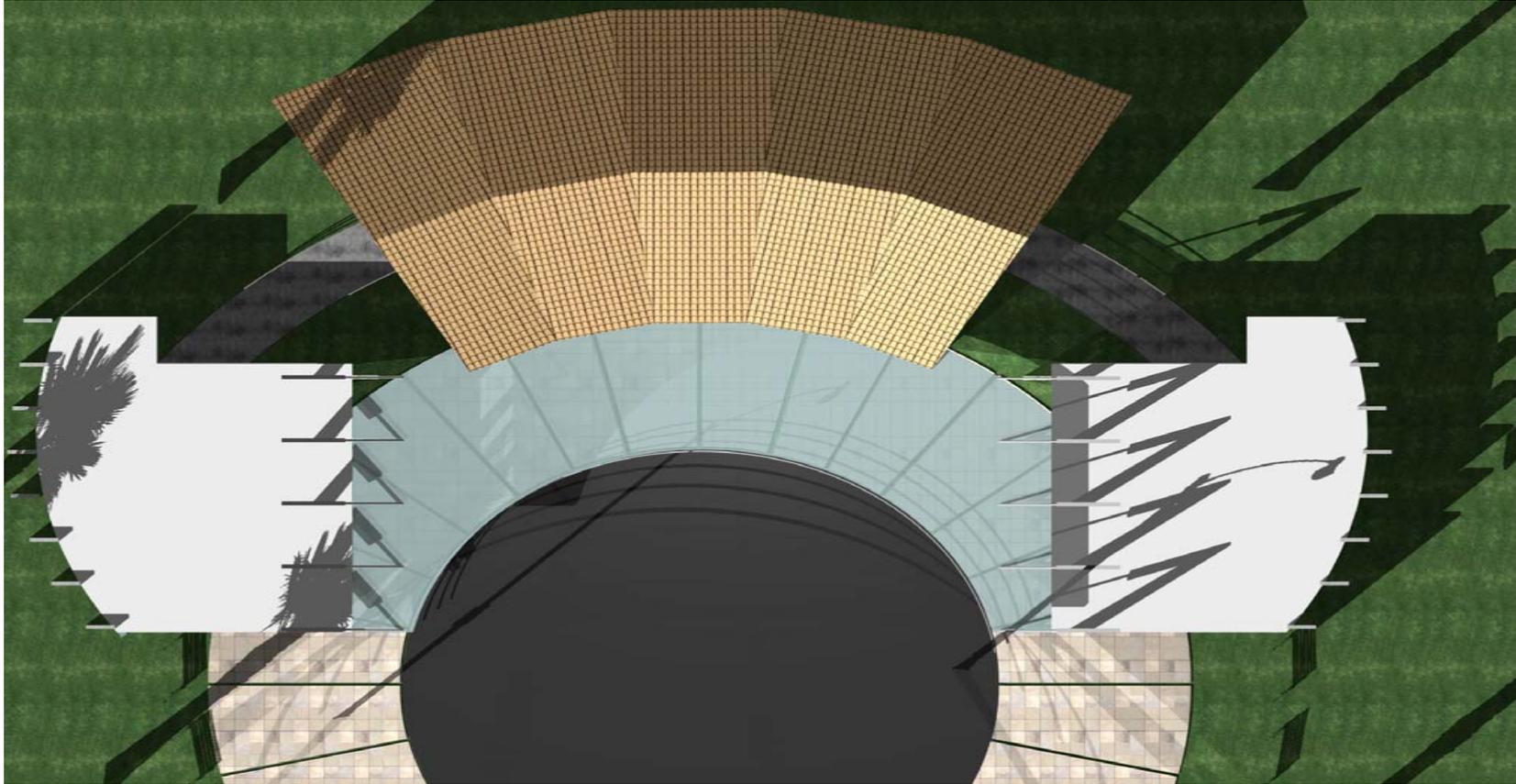
Fuente: Arq. Esteban Ormaza  
Elaborado: El Autor, Enero de 2008

### PERSPECTIVA 3 DEL CENTRO DE ACOPIO



Fuente: Arq. Esteban Ormaza  
Elaborado: El Autor, Enero de 2008

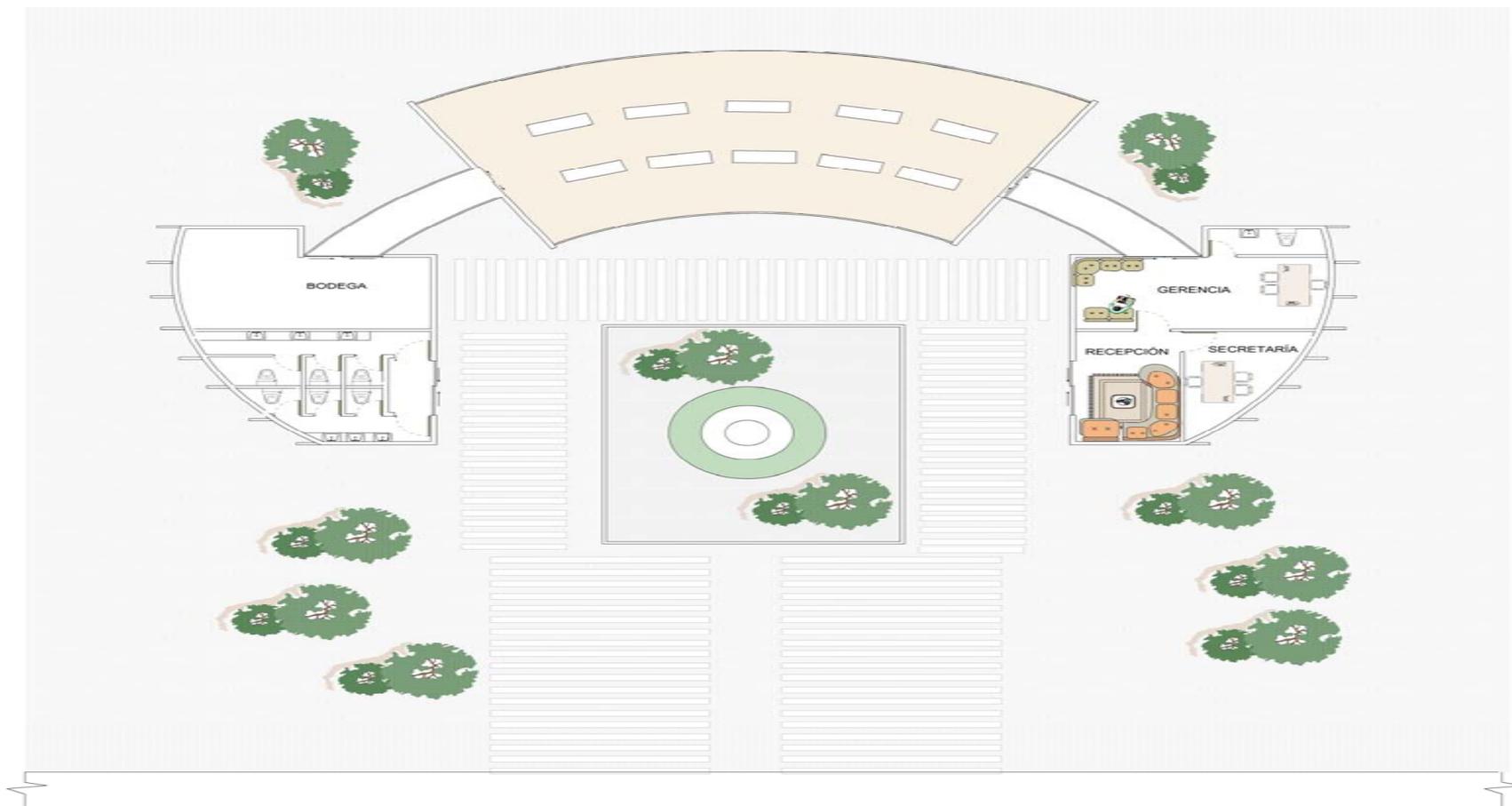
## EMPLAZAMIENTO DEL CENTRO ACOPIO



Fuente: Arq. Esteban Ormaza  
Elaborado: El Autor, Enero de 2008

# PLANTA BAJA

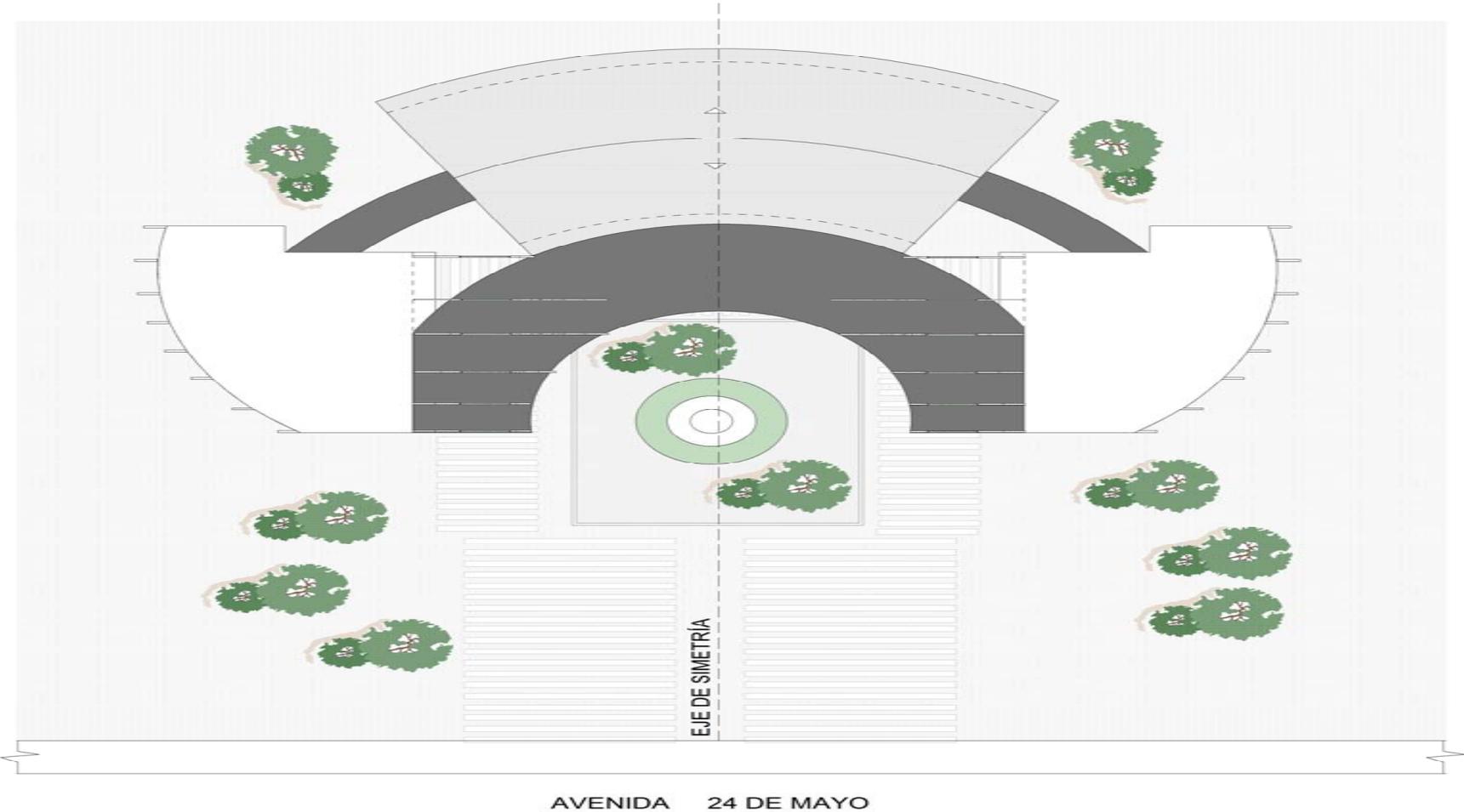
escala 1:100



AVENIDA 24 DE MAYO

# EMPLAZAMIENTO Y PLANTA DE CUBIERTAS

escala 1:100



**ANEXO**

**3**

**ANTEPROYECTO**

**ANTE PROYECTO DE TESIS**

**NOMBRE: XIMENA FLORES FLORES**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA**

**TEMA: DISEÑO DE UN CENTRO DE ACOPIO , EXPOSICIÓN  
Y VENTA DE ARTESANÍAS**

**ESCUELA DE TURISMO**

**CUENCA - ECUADOR**

## **CAPITULO 1**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Hemos visto la necesidad de colocar en nuestra ciudad de Azogues un centro de Acopio de artesanías ya que con el pasar del tiempo, somos dependientes de productos externos ni siquiera conocemos nuestros propios productos que en otros lugares son muy apetecidos.

Esta problemática se viene dando desde años atrás por lo que no hay una educación artesanal apropiada en nuestras escuelas, colegios.

Mi proyecto compromete en dar a conocer algunas de las artesanías que existen en nuestro austro ecuatoriano, especialmente esta dirigido a la Ciudad de Azogues.

Para que esto se ejecute buscamos la ayuda de gente especializada en el tema planteado como es la Junta de Defensa del Artesano del Cañar los mismos que nos apoyan, por medio de su Presidente el Lcd. Luis Quishpi quién además en la actualidad se desempeña como Miembro del Directorio de la CORPEI, expresándonos cuales son las principales necesidades dándonos al mismo tiempo las mismas que serán nuestro eje para este proyecto.

Por esta razón nuestro eslogan "Mano de Obra: "Nuestro futuro Seguro".

### **1.2 INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN.-**

- 1.- ¿Como seria la ejecución del proyecto para impulsar, al desarrollo de las artesanías?
- 2.- ¿De que manera utilizaríamos el diagnóstico de la Realidad Artesanal de la Ciudad ?
- 3.- ¿Cuáles serian los pasos a seguir para la unificación de los Artesanos de la Ciudad de Azogues?
- 4.- ¿Cuáles serian las estrategias adecuadas para promocionar las artesanías del Cantón?

### **1.3.1OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.-**

#### **OBJETIVO GENERAL.-**

Elaborar un Diseño para un Centro de Acopio para la exposición y venta de artesanías para mejorar la imagen turística de la ciudad en lo que se refiere a la economía, el nivel social, cultural y político.

Para que este proyecto llegue a su ejecución final nos basamos en el siguiente resultado que esperamos obtener en el desarrollo de la propuesta: Promoción eficiente y oportuna de las artesanías a través de un Plan de marketing.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.-**

Las líneas de acción que serán desarrolladas para obtener óptimos resultados serán:

- Fomentar la comercialización por medio de promoción turística a través de ferias de exposiciones.
- Realizar el diseño respectivo del local para de esta manera buscar su ubicación, en donde se lo va a construir el centro.
- Estructurar un plan de funciones de dirección financiera.
- Diseñar un plan administrativo para que el centro pueda operar en un futuro.
- Diseñar un plan de marketing.

### **1.1.1 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.-**

La historia respalda científicamente por la arqueología nos demuestra que el origen de las artesanías como objetos utilitarios están en el origen de comunicación y con ella la cosmovisión de los pueblos aquí se origina las artesanías y su gestor creativo que es el artesano, sin lugar a duda ha sido el artífice como productor y consumidor de los productos.

El campesino marginado de sus tierras fértiles se acogió y penetró en el mercado artesanal con las puertas siempre abiertas, el artesano ha forjado un trabajo solidario educando a sus miembros el valor de los valores fundamentales del trabajo y la virtud para ser buenos ciudadanos, en la actualidad ha disminuido la importancia social del artesano ya que no es muy respetado y valorado en su comunidad como en la medida de sus productos y calidad de servicios honesto.

Por lo que nos mueve a realizar este diseño de un centro de acopio y venta de artesanías, no solamente para dar a conocer lo que tenemos en cuanto a bienes artesanales, sino también para abrir fuentes de trabajo y así evitar un poco la migración y poder obtener más mano de obra calificada, por medio de capacitación artesanal, ser más competitivos en nuevos mercados poniéndonos al nivel de producción externa basándonos siempre en leyes que protejan al artesano como son, La ley de defensa del artesano, la misma que

estipula los beneficios y derechos con los que cuenta el artesano de esta forma lucharemos contra la pobreza y desempleo.

Para alcanzar todo esto desarrollaremos planes, proyectos, programas, que beneficien a este sector olvidado por los Gobiernos de turno.

## CAPITULO 2

### MARCO TEORICO

#### **Proceso de Mantenimiento del Centro.-**

Se realizara através de convenios institucionales, como la Cámara de Turismo, Cámara de Comercio, con el Gobierno Provincial , La Municipalidad , La Junta de Defensa del Artesanos ,Casa de la Cultura del Cañar, La Fundación Pérez Perazo quienes se han interesado en Fomentar la Artesanía de la localidad , fomentando la colaboración y participación de todos.

#### **LA EMPRESA.-**

Empresa tipo Sociedad Anónima donde las acciones estarán distribuidas por mi persona y tres accionistas .

**TIPOS DE ARTESANIAS.-** Sombreros de paja toquilla, confecciones en cuero ,cestería, alfarería en vasija de barro, floristería , adornos para el hogar, pica pedrería .diseño gráfico.

**REALIDAD SOCIO-ECONOMICA.-** La realidad que existe en nuestra ciudad en lo que se refiere al aspecto socio-económico se puede indicar que en los últimos años la ciudad de Azogues se ha convertido en una de las ciudades más caras del país esto se debe por la migración a países como Estados Unidos, España, Italia afectando de cierta manera a los que dependemos de un sueldo y donde las remesas de los emigrantes a los familiares causen un efecto en que tengan mas capacidad adquisitiva en lo que ha gastos se refiere.

No existe un organismo quién planifique de buena manera las remesas del extranjero para que estas sean invertidas en nuestra ciudad, por otro lado la falta de empleo hace que exista pobreza y la mala distribución de la riqueza de los Gobiernos de Turno en que existan más pobres que ricos.

Importancia Económica, la realidad-socio económica el sector de las artesanías tiene una alta importancia económica y social para el Ecuador: preservan la cultura y las tradiciones, contribuyen al crecimiento de la economía del país, generan ingreso de divisas, generan empleo directo e indirecto, ayudan a atraer nuevas inversiones, las mujeres están involucradas para sustentar a sus familias, además su potencial de desarrollo es enorme ya que contamos con excelentes productos.

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

### **Emigración del Artesano**

Esto está llevando a que muchos de ellos abandonen la actividad con el peligro que ciertas artesanías desaparezcan. El sector artesanal no es ajeno a la crisis económica del país, cuyos efectos en ciertas industrias artesanales han sido la disminución de la rentabilidad del negocio, la disminución de la inversión extranjera y la desinversión entre el empresario nacional.

El artesano no emigra cuando tiene trabajo, pero deja un vacío social y técnico cuando tiene que abandonar el país por causas económicas, y lo que ha conllevado a que las mujeres artesanas tengan que hacerse cargo de la actividad para mantener sus familias, a consecuencia de emigración del cónyuge.

#### Contexto Nacional

Los problemas del sector artesanal no son aislados e indiferentes que otros sectores de la economía del país, por esto a continuación se describe brevemente el contexto nacional en donde se desenvuelve el sector.

Durante la década de 1990, Ecuador sufrió un estancamiento en los avances sociales de los veinte años anteriores, la exacerbación de las desigualdades materiales, el debilitamiento institucional del sector público, la caída del gasto social y una creciente inestabilidad política. Este conjunto de desequilibrios económicos, sociales y políticos se expresa claramente en la persistencia de la pobreza y de la exclusión de amplios sectores en la sociedad.

En enero de 2000 el país decidió adoptar el dólar de Estados Unidos como su moneda y la divisa norteamericana empezó a regir totalmente desde septiembre de 2001. La dolarización ha permitido una mayor estabilidad de la economía, aunque todavía no termina de consolidarse. En el año 2002, la tasa de crecimiento del PIB fue del 3.4%, una de las más altas de América Latina.

### COMPOSICION SOCIODEMOGRAFICA DE LA MIGRACION ECUATORIANA 1997-20032:

#### Crecimiento de la Migración:

La mayor presencia de los movimientos migratorios durante el período analizado (1992-2003) Se registra a partir de 1998 (45.332), llegando a más del doble durante 1999 (108.837) y triplicándose para el 2000 (158.359), año de máximo éxodo en todo el período analizado. Los años siguientes aunque disminuye, la migración sigue siendo

elevada llegando en el 2001 a 148.607, el 2002 a 140.973 y a 116.324 hasta mediados del

2003. La tasa de crecimiento mas elevada se da entre 1998 y 1999 (140.1%). Estos primeros datos muestran que aun cuando se registra una leve disminuci3n en los 3ltimos

La migraci3n en el Ecuador 1997-2003 de la pertinente crisis a la centralidad de las redes.

Las salidas – en promedio – son tres veces mayores antes de la crisis, llegando a un total acumulado de 718.432 en el per3odo 1998-2003.

Migraci3n Ecuatoriana en el Per3odo 1992-2003

AÑOS MIGRACION TASA DE CRECIMIENTO

1992 25.900

1993 30.683 18.5

1994 37.349 21.7

1995 33.146 -11.3

1996 29.780 -10.2

1997 30.931 3.9

1998 45.332 46.6

1999 108.837 140.1

2000 158.359 45.5

2001 148.607 -6.2

2002 140.973 -5.1

Enero-Julio 2003 116.324 -17.5

### Migración Ecuatoriana en el Período 1992-2003

<b>AÑOS</b>	<b>MIGRACION</b>	<b>TASA DE CRECIMIENTO</b>
<b>1992</b>	<b>25.900</b>	
<b>1993</b>	<b>30.683</b>	<b>18.5</b>
<b>1994</b>	<b>37.349</b>	<b>21.7</b>
<b>1995</b>	<b>33.146</b>	<b>-11.3</b>
<b>1996</b>	<b>29.780</b>	<b>-10.2</b>
<b>1997</b>	<b>30.931</b>	<b>3.9</b>
<b>1998</b>	<b>45.332</b>	<b>46.6</b>
<b>1999</b>	<b>108.837</b>	<b>140.1</b>
<b>2000</b>	<b>158.359</b>	<b>45.5</b>
<b>2001</b>	<b>148.607</b>	<b>-6.2</b>
<b>2002</b>	<b>140.973</b>	<b>-5.1</b>
<b>Enero-Julio 2003</b>	<b>116.324</b>	<b>-17.5</b>

El comportamiento errático de la economía a los largo de los noventa, sufrió en los años finales de la década una profunda recaída, tanto como efecto de los déficit acumulados debido al mal manejo de la política económica por parte de los gobiernos como por los impactos de varios factores que afectaron la economía del país: el conflicto armado con el Perú en 1995, la fuerte carga de la deuda externa, el Fenómeno del Niño en 1997 y 1998, la crisis financiera internacional iniciada con la Crisis Asiática en 1997 que se expresa en la reducción de los flujos de capitales y la caída de los precios de productos de exportación – sobre todo el petróleo. Estas tendencias sugieren de productos de exportación – sobre todo el petróleo. Estas tendencias sugieren que la producción e intensificación del proceso migratorio coincide con la crisis financiera desatada desde fines de 1998 pero que continúa en los años siguientes, al margen de la relativa estabilización producida por la dolarización a partir del 2000. En conjunto son señales que dejan entrever la vulnerabilidad extrema con que la economía del país se vio desplomada antes de la decisión de dolarizar la economía.

Por lo tanto, se puede afirmar que la migración constituye ya una estrategia individual y colectiva de enfrentamiento a la crisis y una opción concreta para enfrentar la difícil

condición política económica de los últimos años. No obstante, los procesos migratorios solo se entienden por ciertas tendencias históricas de una población inmigrante que, simultáneamente, ha ido formando y consolida redes y cadenas migratorias e, incluso, posibilitando nuevos flujos y circuitos.

Inserción Internacional y Competitividad:

Naciones Unidas: Country Common Assessment, Visión de las Naciones Unidas sobre Ecuador.

**Inserción Internacional y Competitividad<sup>1</sup>:** A pesar de su recuperación reciente, la economía ecuatoriana sigue siendo vulnerable. La transición hacia un nuevo modelo basado en la apertura y promoción de exportaciones no ha concluido. Las exportaciones son mayoritariamente productos primarios y tradicionales. El sistema financiero, si bien va recuperando la confianza de la población, cumple de manera limitada su función de intermediación hacia las actividades productivas. La deuda pública, interna y externa, limita los recursos para la reactivación económica. Por otro lado, la adopción del dólar elimina las políticas monetarias y cambiarias como instrumento de ajuste e impide impulsar la competitividad de los productos nacionales con el tipo de cambio. En este contexto macroeconómico, el país requiere mejorar la competitividad de su economía.

corrupción, lucha contra la pobreza y la exclusión, mejora de la seguridad ciudadana, impulso a la reactivación y la competitividad, reforma política y política internacional coherente y pragmática para un Ecuador moderno.

Deberá impulsar un desarrollo socioeconómico sostenible, mediante una adecuada combinación de los distintos factores de la producción, los recursos naturales y la inversión, orientado a alcanzar un crecimiento armónico y equitativo tendiente al mejoramiento continuo de la calidad de vida de la población, a la atenuación de la pobreza y al logro de un auténtico desarrollo humano.

Cinco Ejes de Acción del Gobierno

1. Lucha contra la corrupción, la impunidad y la injusticia social.
2. Lucha contra la pobreza y el desempleo.
3. Garantizar la seguridad ciudadana, social, jurídica, alimentaria y ambiental.
4. Mejorar la producción y la productividad para ser más competitivos.
5. Reforma política y política internacional coherente y pragmática para un Ecuador moderno.

El Centro de Desarrollo Artesanal (CDA) enfrenta Ejes 2 y 4 para el sector artesanal del país.

#### 1.1.3. Marco Legal

Al amparo de la Ley de los artesanos se han innovado y reformado los siguientes reglamentos:

Ley de Defensa del Artesano (1997)

#### **Reglamento General de la Ley de Defensa del Artesano (1998)**

A pesar de su recuperación reciente, la economía ecuatoriana sigue siendo vulnerable. La transición hacia un nuevo modelo basado en la apertura y promoción de exportaciones no ha concluido. Las exportaciones son mayoritariamente productos primarios y tradicionales. El sistema financiero, si bien va recuperando la confianza de la población, cumple de manera

---

<sup>1</sup> Naciones Unidas: Country Common Assessment, Visión de las Naciones Unidas sobre Ecuador

limitada su función de intermediación hacia las actividades productivas. La deuda pública, interna y externa, limita los recursos para la reactivación económica. Por otro lado, la adopción del dólar elimina las políticas monetarias y cambiarias como instrumento de ajuste e impide impulsar la competitividad de los productos nacionales con el tipo de cambio. En este contexto macroeconómico, el país requiere mejorar la competitividad de su economía. corrupción, lucha contra la pobreza y la exclusión, mejora de la seguridad ciudadana, impulso a la reactivación y la competitividad, reforma política y política internacional coherente y pragmática para un Ecuador moderno.

Deberá impulsar un desarrollo socioeconómico sostenible, mediante una adecuada combinación de los distintos factores de la producción, los recursos naturales y la inversión, orientado a alcanzar un crecimiento armónico y equitativo tendiente al mejoramiento continuo de la calidad de vida de la población, a la atenuación de la pobreza y al logro de un auténtico desarrollo humano.

#### Cinco Ejes de Acción del Gobierno

1. Lucha contra la corrupción, la impunidad y la injusticia social.
2. Lucha contra la pobreza y el desempleo.
3. Garantizar la seguridad ciudadana, social, jurídica, alimentaría y ambiental.
4. Mejorar la producción y la productividad para ser más competitivos.
5. Reforma política y política internacional coherente y pragmática para un Ecuador moderno.

El Centro de Desarrollo Artesanal (CDA) enfrente Ejes 2 y 4 para el sector artesanal del país.

#### 1.1.3. Marco Legal

Al amparo de la Ley de los artesanos se han innovado y reformado los siguientes reglamentos:

Ley de Defensa del Artesano (1997)

Reglamento General de la Ley de Defensa del Artesano (1998)

Reglamento Especial de Formación y Titulación Artesanal (2001)

Reglamento de Calificaciones y Ramas de Trabajo (1996)

Reglamento de Elecciones de Vocales de las Juntas Nacional, Provincial y Cantonal y los servicios (2000)

Reglamento de aprobación y registro de las organizaciones gremiales (1999)

En el Registro Oficial 356 de noviembre 5 de 1953, se expidió la Ley de Defensa del Artesano y mediante Registro Oficial 71 de mayo 23 de 1997, se publicó la codificación de la Ley de Defensa del Artesano, a efectos de proporcionar el desarrollo de la clase artesanal, en armonía con las nuevas exigencias económicas y sociales del país. La Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales o interprofesionales existentes o que se establecieren posteriormente.

El artículo 2 de la Ley define a la actividad artesanal como “La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas.

En el Art. 3 se define al artesano como “El trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios.”

Así mismo la Ley en su Artículo 4 crea la Junta Nacional de Defensa del Artesano como institución autónoma de derecho público, con personería jurídica, finalidad social, patrimonio y recursos propios, con domicilio en la ciudad de Quito.

#### 1.1.4 Beneficios y Derechos del Artesano

La Ley de Defensa del Artesano y el Estado Ecuatoriano han proporcionado beneficios y derechos al artesano en el Ecuador.

#### Derechos

A pesar de los años de vigencia de la Ley de Defensa del Artesano, hay muchos artesanos que no la conocen y desconocen sus derechos. Los beneficios son:

Acogerse a los planes, programas y proyectos de la JNDA.

Recibir asistencia técnica para la organización, capacitación, formación, titulación, calificación y profesionalización.

Ser beneficiario de proyectos de capacitación para la competitividad, producción y comercialización, incluyendo alternativas de exportación.

Demanda preferencial de productos y servicios artesanales por parte del sector público.

Exoneración del impuesto al capital en giro – Activos totales.

Exoneración de alcabalas relacionado con transferencia de dominio de inmuebles destinados a talleres artesanales.

Exoneración de patentes y adicionales.

Exoneración de impuestos a las exportaciones de artesanías.

Declaración del IVA con tarifa 0.

Préstamo de fomento productivo con tasas preferenciales y a largo plazo.

Seguro social para el maestro de taller, operarios, aprendices y sus familias.

Las organizaciones artesanales y los maestros de taller están exonerados del pago de décimos, fondos de reserva, utilidades y bonificación complementaria a favor de operarios y aprendices.

Tratamiento preferente para importaciones de maquinaria o materia prima que no se produce en el país.

## Beneficios

Art. 17 (Ayuda económica) de la Ley de Defensa del Artesano prestará a los artesanos eficientes ayuda económica mediante:

La exoneración de los impuestos a la renta del capital con el concurso del trabajo y adicionales de dicho impuesto, del impuesto a los capitales en giro y del impuesto al valor agregado (IVA) en calidad de sujetos pasivos y sustitutivos.

La importación en los términos más favorables que establezca la correspondiente Ley, de los materiales e implementos de trabajo de los artesanos, salvo los de lujo.

La exoneración del impuesto a las exportaciones de artículos de producción artesanal.

La concesión de préstamos a largo plazo y con intereses preferenciales a través del Banco Nacional de Fomento y de la banca privada, para cuyos efectos el Directorio del Banco Central dictará la regulación correspondiente.

Los montos de los créditos se fijarán considerando especialmente la actividad artesanal y el número de operarios que tenga a su cargo el taller.

La compra de artículos de artesanía para las instituciones oficiales y otros organismos públicos. Exceptuase el caso en que el Estado o las instituciones de Derecho Público sean productores de estos artículos.

## Art. 154 Régimen Especial para los Artesanos

Los artesanos calificados por la JNDA, en la venta de los bienes producidos por ellos y en la prestación de sus servicios, emitirán sus comprobantes de venta considerando la tarifa 0% del Impuesto al Valor Agregado, siempre que cumplan con los siguientes requisitos:

Mantener actualizada su calificación por la JNDA.

Mantener actualizada su inscripción en el Registro Único de Contribuyentes.

No exceder del monto de activos totales permitidos por la Ley de Defensa del Artesano.

Prestar exclusivamente los servicios a los que se refiere su calificación por parte de la JNDA.

Vender exclusivamente bienes de su propia elaboración y a los que se refiere su calificación por parte de la JNDA.

Emitir los comprobantes de venta debidamente autorizados y que cumplan los requisitos previstos en el Reglamento de Comprobantes de venta y Retención.

Exigir a sus proveedores las correspondientes facturas y archivarlas en la forma y condiciones que determine el Servicio de Rentas Internas.

Llevar su registro de ingresos y gastos de acuerdo con lo dispuesto por la Ley de Régimen Tributario Interno.

Presentar semestralmente su declaración al Valor Agregado y anualmente su Declaración de Impuesto a la Renta.

Al artesano que reúna los requisitos señalados en los numerales del 1 al 5, el Servicio de Rentas Internas le conferirá el certificado que indique que está facultado a emitir comprobantes de venta con IVA tarifa 0%. El incumplimiento de cualquiera de las obligaciones previstas en los numerales anteriores, determinará que el artesano deba emitir en lo posterior sus comprobantes con el IVA tarifa 12%, sin perjuicio de las demás sanciones a la que hubiere lugar.

## **JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO – JNDA**

### **Situación Actual**

La Junta Nacional del Defensa del Artesano es un organismo autónomo de derecho público, integrada por:

#### **Un Representante del Presidente de la República;**

Un diputado, con su respectivo suplente, elegido por el Congreso Nacional en Pleno;

El Director General del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) o su delegado; y

Cuatro delegados de las asociaciones de artesanos simples o compuestas legalmente constituidas, con sus respectivos suplentes.

El objetivo de la JNDA es velar por los intereses técnico-profesionales y económico-sociales de los artesanos de la República mediante:

El Apoyo y estímulo a las organizaciones clasistas de artesanos del país;

El otorgamiento de títulos artesanales refrendados por los ministerios de Trabajo y Recursos Humanos y de Educación y Cultura;

La calificación y recalificación de talleres artesanales;

La concesión del carné profesional artesanal, cuyo valor será fijado a precio de costo; y

El perfeccionamiento y capacitación técnica y cultural de los artesanos.

### **FODA**

La Junta Nacional de Defensa del Artesano ha hecho un auto-análisis muy detallada de sus propias fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

#### **Fortalezas**

Sector social activo en la vida productiva y social de la nación. El sector artesanal ha sido y es generador de fuentes de trabajo y empleo.

El sector artesanal ha venido aportando y aporta en la formación y enseñanza de la profesión a jóvenes y adultos como aprendices del arte u oficio. Bajo el régimen salarial amparado por el Código de Trabajo.

Ley de Defensa del Artesano que asegura los derechos de los artesanos organizados.

JNDA que concentra y representa a los artesanos, en plena actividad, con más responsabilidades sociales y solidarias, forma parte de la CORPEI e impulsa la ejecución del Proyecto de conformación de Consorcios y/o Asociatividad de Exportación.

La JNDA mantiene convenios ventajosos con: la Swiss Contact, el Consejo Nacional de Cultura, La Universidad Politécnica Salesiana, entre otros.

Organizaciones artesanales activas a nivel nacional.

Oferta de productos y servicios artesanales de calidad.

### **Oportunidades**

La JNDA es la institución líder en la lucha por la defensa del artesano, es reconocida por la sociedad civil y el Estado, por lo que es parte de varias instituciones del poder Público.

La tecnología actual permite organizar talleres productivos artesanales de bienes y servicios de alta calidad y competitividad.

La ley posibilita organizar unidades productivas pequeñas en personal y grandes en capacidad productiva de calidad.

Los artesanos pueden acceder a la tecnología y los mercados a través de la informática.

Se puede producir para mercados exclusivos sin perder la calidad y la identidad, con buenos precios.

Las cadenas de mercados solidarios mundiales nos esperan con una producción en cantidad que aún no podemos satisfacer por falta de producción.

Nuestra producción es sustentable: cumple con los derechos humanos y defiende al medio ambiente.

El sector artesanal puede ampliar las tasas de generación de empleo formal orientado a las clases populares.

### **Debilidades**

Presupuesto autogestionario que no permite profundizar y ampliar servicios en la JNDA.

### **Amenazas**

Si el nuevo gobierno se preocupa únicamente por la macro economía y su política económica no atiende las demandas populares, la economía social se vera restringida y no tendremos a quien vender, por los altos precios de los insumos que hacen incompetitiva a la producción artesanal.

De impulsarse una reactivación economía nacional solo a través del sistema financiero a las grandes empresas, no habrían recursos para sostener la producción de bienes y servicios artesanales o de la micro empresa.

Que se mantengan las tasas de interés que son recesivas.

Que entremos al TLC sin beneficio de inventario: sin preparación y sin objetivos para los pequeños productores de bienes y servicios.

### **2.1.2. Ramas Artesanales**

**El Reglamento Especial de Calificaciones y Ramas de Trabajo ha detallado 172 ramas artesanales que son listados abajo:**

#### **PRODUCCION**

**Grupo Rama Denominación**

**De Pesca Pesca Artesanal**

**Matanza de Ganado y**

**Preparación de Conservas de Faenado de Carnes**

**Carnes de Productos Lácteos Mantequilla**

**Quesos**

**Yogurt**

**Elaboración de Productos Lácteos**

**Elaboración de Helados**

**De Conservación de Frutas Mermeladas y Jaleas de Frutas**

**De Panadería y Pastelería Panadería**

**Pastelería**

**Decorado y Pastillaje**

**Derivados de Caña de Azúcar Panela**

**Alfeñique**

**Nogada**

**Cocada**

**En Cacao, Chocolates y**

**Artículos de Confitería Confitería**

**Maní**

**Café**

**De Bebidas Malteadas y Maltas Maltas**

**Cervecería**

**De Hilado y Tejido Tejeduría de Alfombras**

**Tejeduría de Bayetas**

**Tejeduría de Casimires**  
**Tejeduría de Casimires**  
**Tejeduría de Cobijas**  
**Tejeduría de Chalitas**  
**Confecciones de Gualdrapas y Fieltros**  
**Hilatura**  
**Fajas**  
**Macanas**  
**Sombrerería**  
**Tejidos de Punto**  
**Tejidos de Tapices**  
**Cestería**  
**Alpargatería**  
**Sombrerería de Paja**  
**Tejeduría de Punto**  
**Tejeduría de Tapices**  
**Hilatura Manual**  
**Tejeduría Típica en Telar**

**De Cordelería Cordelería**  
**Sacos de Cabuya, Hamacas y Redes en General**

**De Cerdas y Crines Brochas, Cepillos y Adornos**  
**Confección de Cedazos**  
**Pinceles**  
**Escobaría**

**De Confección de Prendas**  
**de Vestir Modistería**  
**Sastrería**  
**Corte Confección y Bordado**  
**Lencería**  
**Camisería**  
**Bordado en General**  
**Cortinaría**  
**Ropa Interior**

**De Curtiduría, Cueros y Afines Curtiduría**

**Talabartería**

**Zapatería**

**Peletería**

**Confecciones en Cuero**

**Tallado y Repujado en Cuero**

**Hormería en General**

**De Madera y Carpintería      Carpintería de Construcciones**

**Carpintería Naval**

**Carrocerías**

**De Muebles      Ebanistería**

**Muebles de Mimbre, Bambú, Esterilla**

**Calado**

**Lacado**

**Dorado**

**Taraceado**

**Marquetería**

**Tornería**

**Policromado**

**Decorado en Madera**

**Escultura en Madera**

**Tallado**

**Tapicería de Muebles**

**Enmarcado**

**Tallado y Decorado en Balsa**

**Trabajos en Papel      Cajas de Cartón**

**Estuches de Cartón para Joyas**

**Bolsas de Papel**

**Sobres**

**Piñatas**

**De Ceras      Cerería**

**Cirios**

**Velas**

**De Barro, Loza y Porcelana    Cerámica**

**Alfarería**

**Ladrillos**

**Tejas**

**Bloques**

**Moriscos**

**Yesería**

**Pica pedrería**

**Marmolería**

**Tallado en General**

**De Vidrio    Vidriería**

**Soplado**

**Moldeado**

**Biselado**

**Esmerilado**

**Tratamiento de Vidrio**

**Productos de Metales no Ferrosos**

**Aluminio y Vidrio**

**De Metal    Herrería**

**Cerrajería**

**Moldelería**

**Matricería**

**Hojalatería**

**De Joyas y Artículos Conexos Orfebrería**

**De Instrumentos Musicales                    Construcción de Instrumentos Musicales, Viento y Percusión**

**Constructores de Instrumentos Musicales de Cuerda**

**Constructores de Instrumentos Musicales de Teclado**

**No Especificados    Juguetería**

**Bisutería**

**Floristería**

**Adornos para el Hogar**  
**Pintura en Tela Cueros y Crines**  
**Artículos de Hueso y Tagua**  
**Imaginería**  
**Miniaturas en Madera, Hueso y Tagua**  
**Cito plastia**  
**Pirotecnia**  
**Colchonería**

## **RAMAS ARTESANALES DE SERVICIOS**

**De Imprenta Editoriales e**  
**Industrias Conexas    Elaboración de Sellos de Caucho**  
**Encuadernación**

**De Servicios    Mecánica Eléctrica**

**Mecánica a Diesel**  
**Mecánica en General**  
**Mecánica de Precisión**  
**Mecánica Dental**  
**Mecánica Automotriz**  
**Mecánica de Motos**  
**Mecánica de Bicicletas**  
**Mecánica Automotriz a Diesel**  
**Pintura Automotriz**  
**Tapicería Automotriz**  
**Vulcanización**  
**Refrigeración**  
**Radio y Televisión**  
**Construcción Civil**  
**Pintura de Construcciones**  
**Gasfitería**  
**Electricidad de Construcciones**  
**Decorado**  
**Chapistería**  
**Fotograbado**  
**Tipografía**  
**Xilografía**  
**Fotomecánica**

**Litografía**  
**Serigrafía**  
**Imprenta**  
**Fotografía**  
**Diseño Grafico**  
**Rotulación**  
**Peluquería**  
**Belleza**  
**Relojería**  
**Tintorería y Lavandería**  
**Galvanoplastia**  
**Vidriería Automotriz**  
**Electricidad Automotriz**  
**Fibra de Vidrio**  
**Electrónica Aplicada**  
**Artículos de Caucho**  
**Óptico**  
**Peluquería canina**

### **La idea de formar el centro**

Problemas económicos que se presentan en el país como los niveles de pobreza, falta de empleo, migración, falta de acceso a crédito, etc. que no les ha permitido salir adelante con sus productos y servicios y aún más beneficiar a sus familias con mejores ingresos.

Esto sumado a las debilidades que presenta la Junta Nacional de Defensa del Artesano para poder ofrecer servicios eficientes, de calidad y a tiempo, ha generado que una gran parte del sector artesanal sienta necesidades de información y servicios varios que les permita ser más competitivos para obtener mejores productos y buscar nichos de mercados tanto nacional como internacional.

### **Procesos Administrativos.-**

Estará estructurado de la siguiente manera :

**Personal administrativo.**

Un Gerente .- quien va ha encargarse de la Coordinación Administrativa de la empresa, a su vez el representatente legal de la empresa.

Una Secretaria Contadora.-quien va a realizar las actividades adminitrativas, contables y financieros .

**Personal Operativo.-**

Un Ejecutivo/a de comercialización.- quien se encargara en las compras y distribución de las misma.

**Personal Tecnico.-** una persona quien se encargara de verificar si el producto es de buena calidad.

**LOCALIZACIÓN.-** El Centro estara ubicado en la parroquia Charazol a pocos metros de la ciudad de Azogues en la Fundación Perez Perazo, ya que con dicha fundación ha mantenido un Convenio de Arriendo del Local.

**FINANCIAMIENTO**

El centro de Acopio de Artesanías, tendrá financiamiento de parte de los socios quienes estos entregaran acciones y se hará préstamo bancario.

En virtud de todo lo indicado como la empresa no es de producción, no s tendrá que capital grande, continuación presento un balance general de cómo estará estructurado los recursos financieros.

**ACTIVO**

BANCOS 6.000

Activo fijo

Muebles y accesorios	3.000
Vehiculo	7.000
	-----
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>16.000</b>
	-----

#### **PASIVOS**

Salarios por pagar	1.100
Cuentas por pagar	750
Deuda a largo plazo por pagar	750
Patrimonio	
<b>Capital social</b>	<b>16.000</b>
	-----
<b>Total pasivo y patrimonio</b>	<b>16.000</b>
	-----

#### **COSTOS DE PRODUCTO TERMINADOS**

	<b>P. COMPRA</b>	<b>P. VENTA</b>
Sombrero de paja toquilla x docenas	\$ 220.00	\$ 231.00
Cestería x docenas	\$ 125.00	132.00
Alfarería en vasija de Barro	280.00	300.00
Adornos para el hogar	350.00	370.00
Pica pedrería	700.00	740.00
Diseño Grafico	460.00	510.00

**En lo que respecta a la calidad mantendremos índices, y seleccionaremos a los mejores artesanos calificados, daremos un valor agregado favoreciendo al artesano nacional proporcionándole un margen de Costo Beneficio.**

## **PLAN DE MARKETING**

### **Situación**

El centro de acopio se encuentra estratégicamente ubicado en la Fundación “Pérez Parazo”, parroquia Borrero del Cantón Azogues, Provincia del Cañar, en sus alrededores encontramos los sitios turísticos mas frecuentados por los ciudadanos del Austro.

### **Posición de la Empresa en relación con los competidores**

Al no existir en la actualidad competidores en la ciudad, por lo que es necesario contar con un centro de acopio de primer orden, como lo será “AZOARTE”

Visión: En los próximos 5 años el Centro de acopio será la empresa Líder, en el desarrollo turístico, con una rentabilidad justa, de reconocido prestigio, confianza y credibilidad, por el alto nivel de los productos que ofrecerán a los distintos sectores de la sociedad

Misión: Satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, Comercializar productos artesanales que ayuden al artesano nacional a sentirse competitivo, buscaremos además el desarrollo permanente de nuestro recurso humano y los niveles de Rentabilidad que lleven a retribuir de manera justa a nuestros accionistas.

### **OBJETIVOS**

- Incrementar para el año 2008 la calidad en el servicio al mercado turístico en un 5%
- Desarrollar las ventas de nuestros productos en un 5% para el año 2009
- Mejorar para el año 2009 la satisfacción del cliente en un 15%
- Acrecentar la motivación y compromiso de los empleados en un 8% para el año 2009

### **CONSUMIDOR**

Se ha evidenciado las limitaciones de la estadística oficial, que no provee datos desagregados de la demanda regional, como tampoco se ha podido encontrar información confiable y actualizada sobre la llegada de turistas nacionales y extranjeros, a la región Austral, o sobre alojamiento, permanencia y preferencias de

consumos por lo que se realizaran encuestas para saber los deseos y necesidades del consumidor

## **MERCADO**

### **Historia**

en la ciudad de azogues por el año de 1980 el Consejo Provincial del Cañar creo un centro de acopio de sombreros de paja toquilla, en la actualidad no existe por lo que es impersedero la creación ya que mejorara el aspecto turístico y económico de la ciudad

El principal consumidor de productos artesanales es el turista extranjero con un 60% el resto son turistas nacionales en un 40%,

### **Competidores**

En la zona austral existen varios centros de acopio específicamente en la provincia del Azuay, y muchos de ellos pertenecen a los municipios y Consejos Provinciales.

### **Segmentación del Mercado**

Se creara el centro de acopio Azoarte, en la ciudad de Azogues, por falta del mismo y será dirigido a todo publico nacional y extranjero

## **PUNTO DE VENTA**

### **Canales de Distribución**

El centro de Acopio "Azoarte" utilizara los siguientes canales de distribución para llegar a los clientes como son:

- Relación directa con los clientes
- Operadores turísticos
- Aeropuertos
- Centros de información turística
- Medios de comunicación
- Vallas publicitarias
- Internet

- Páginas amarillas

### **Relaciones con los canales**

Serán utilizadas las estrategias pull y push, esto es en equilibrio con nuestros canales de distribución

### **Logística de Mercado**

#### **Existencias**

La política emanada por la gerencia del centro de acopio, en cuanto a la provisión de productos será quincenal, de acuerdo a los requerimientos del personal de ventas, con el fin de tener un stock variado

### **PROMOCIÓN**

Por ser un producto que se encuentra en expansión, y que existen vacíos en la sociedad utilizaremos la publicidad como uno de nuestros principales medios de comunicación para llegar a las masas.

#### **Estrategia**

El medio de comunicación para cumplir el objetivo será Televisión una forma de alcanzar rápidamente un alto nivel de conciencia de marca, así como para explorar la percepción de calidad del producto, que en el Austro está asociada a la divulgación en el medio televisivo

Se realizarán promociones en lo que respecta a los productos con precios justos

## **CAPITULO 3**

### **METODOLOGIA**

#### **3.1 MODALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN**

Se trata de un proyecto especial.

#### **3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.-**

Este proyecto se desarrollara en la ciudad de Azogues con un total de artesanos que son 400 de los cuales hemos tomado el 10% basándonos en artesanos como son: los preparados en la rama de tecnología de preparación de productos químicos y naturales (elaboración de champús, jabones) los que elaboran adornos para el hogar (vasijas de barro, sombreros de paja toquilla) Ebanistería (tallado en madera, construcción de muebles).

#### **3.3 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.-**

Para el proyecto se utilizaran técnicas de instrumentos como son:

Entrevistas, Internet, Libros, Observaciones, Guías. Etc. Que nos serán de gran ayuda para la recolección de la información y datos.

### **3.4 PASOS SECUENCIALES DE LA INVESTIGACIÓN**

Para que el proyecto sea bien realizado y podamos obtener los resultados deseados e decidido seguir algunos pasos que son:

- .
- Desarrollar un plan de promoción
- Diseñar un local
- Estructurar un plan de financiamiento
- Implementar un plan de funciones y dirección financiera
- Desarrollar plan administrativo
- Elaborar un plan de Marketing

## **CAPITULO 4**

### **4.1 CRONOGRAMA**

### **4.2 PRESUPUESTO**

El proyecto siendo un trabajo de investigación debe contar con un monto de 545 dólares que es el diseño en si, para ponerlo en un futuro pudiendo ser este realizable a corto mediano o largo plazo.

Teniendo una rentabilidad muy buena y que se adapte a nuestra expectativas de vida.

**4.3 BIBLIOGRAFÍA.** “PRINCIPIOS DE LA CONTABILIDAD”, J Bernard, III Edición, Año de publicación 1991, Colombia.

“ENCICLOPEDIA DEL ARTESANO”, Corpei, III Edición, Año de publicación 1964, Quito-Ecuador.

“ADMINISTRACION GERENCIAL DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS”, Pacheco Jenny, SECAP, Año de publicación del 2002, Cuenca-Ecuador.

## CAPITULO 4

### 4.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	noviembre	dicie	ener	febre	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	sept
Resultado 1											
Plan de Promoción	15- 21										
Campaña publicitaria		3-07									
Eventos y ferias		17									
Material publicitario		21									
Resultado 2			17	21							
Plan de financiamiento				30	2						
Créditos preferenciales					9-16						

Apoyo ONG				16-20						
Entidades										
Capital propio				27-30	7					
Resultado 3				30	7-14					
Plan de direc. Financiera										
Asegurar financiamiento										
Mantener Registro					31	4				
Afectar Presupuesto						4-11				
Preparar informe Final						11-22				
Efectuar un Control						22	5			
Mantener Informada										
Resultado 4							10-12			
Plan Administrativo							15-17			
Ley Organica d Contraloría							17-18			
Ley Loafyc							20-22			
Ley Contratación Publica							23-25			
Reglamentos Normativas										
Manejo Financiero							26-27			
Cumplirmelas							27-29			
Organigrama manual							30	1		

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

#### 4.2 PRESUPUESTO DEL PROYECTO

ACTIVIDADES	CANT	DURACIÓN	COSTOS	MEDIOS DE VERIFICACION	FACTORES DE RIESGO
<b>Resultado 1</b>					
Buscar el local	1			Guia	
Adecuar el local	1			Guia	
Implementacion centro	2			Guia	
<b>Resultado 3</b>					

<b>Plan de promoción</b>	1			Libro de planificación	
<b>Campaña Publicitaria</b>	1			Guia	
<b>Eventos y feria</b>	2			Guia	
<b>Material publici indefinid</b>	2			Guia	
<b>Resultado 4</b>					
<b>Plan de financiamiento</b>	1			Archivo	
<b>Créditos Preferenciales</b>	1			Archivo	
<b>Apoyo ONG</b>	1			Archivo	
<b>Entidades</b>	3			Archivo	
<b>Capital Propio</b>	1			Archivo	
<b>Resultado 5</b>					
<b>Plan de direc financiera</b>	1			Cuaderno d Planificaciòn	
<b>Asegurar fianciamiento</b>	1			Cuaderno de planificaci	
Mantener registro	1			Libro de planificación	
Afectar presupuesto	1			Libro de planificación	
Preparar inform. final	1			Libro Contable	
Efectuar un Control	1			Libro de Asuntos	
Mantener informada	1			Cuaderno de Apuntes	
<b>Resultado 6</b>					
Plan administrativo	1			Cuaderno de Apuntes	
Ley orga nica de contralo	1			Cuaderno de apuntes	
Ley LOAFYC	1			Cuaderno de Apuntes	
Ley contratación publica	1			Cuaderno de aApuntes	
Reglamentos Normativas	1			Cuaderno de Apuntes	
Manejo financiero	1			Guia	
Cumplirmelas	1			Guia	
Organigrama manual	1			Guia	

## MODELO ADMINISTRATIVO

OBJETIVO TEMA	INFORMACION	FUENTES	PREGUNTAS	TECNICAS A UTILIZAR	INSTRUMENTO
Un diseño Administrativo y organizacional	Administración de empresas Turísticas	Ingeniero Comercial Economista	¿De que manera estructuraría el modelo administrativo de un centro artesanal? ¿Cuánto dinero estima usted que sea necesario Para el centro?	Entrevista  Entrevista	Guia  Guia
	Conceptos Turísticos	Internet Libros Empresas	¿Los modelos administrativos y como operar?	Revisión Documental Observación	Guia

	Relaciones Públicas	Relacionador Publico Autoridades Auditor	¿Cómo debe estar administrado un Centro? ¿Qué servicios e impuestos y ordenanzas Municipales se debe cumplir en un Centro?	Entrevista Entrevista	Guia Guia
	Estatutos Reglamentos Manual de Funciones.	Libros Ley d defen- sa del arte- sano. Ley de desa- rrollo turísti-	¿Qué leyes se deben Acatar para administrar un Centro?	Revisión Documental	Guia
	Organigrama del Centro	Recursos Humanos. Recursos Tecnologicos. Recursos Financieros. Estructura Legal reglamentos internos.	¿Investigación de cómo Operan otros centros Parecidos?	Observación	Guia
	Planificación Turística.			Investigación	Guia

### PLAN DE FINANCIAMIENTO

OBJETIVO TEMA	INFORMACION	FUENTES	PREGUNTAS	TECNICAS A UTILIZAR	INSTRUMENTO
Un Plan de Financiamiento.	Presupuesto Financieros (Oferta y Demanda)	Auditor Economista Ingeniero Comercial	¿Cuánto de dinero estima que se necesita para diseñar un centro ? ¿Cuánto cuesta cons-	Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista	Guia Guia Guia Guia

	Ingresos y Egresos		truir un Centro?		
	Prestamos Bancarios	Bancos Empleados	¿Hasta cuanto de dinero podria prestar para el centro?	Investigar Entrevista	Guia Guia
	Aporte Economico Instituciones Internacionales ONG.	Internet	¿Qué aporte y ayuda Invertirian en el centro?	Revisión Documental	Guia
	Aporte Economico de Instituciones Gubernamentales. Gremio Artesanal.	Autoridades Instituciones del Estado	¿Cuánto pueden invertir en el proyecto?	Entrevista	Guia