



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE
ARTESANOS AUTÓNOMOS “ARTE-ORO”,
DE LA COMUNA SINCHAL, PROVINCIA
DE SANTA ELENA,
AÑO 2013.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERÍA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTOR: ARIEL MOSHÉ CAMPOVERDE GUERRERO

TUTOR: ECON. WILLIAM CAICHE ROSALES

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE
ARTESANOS AUTÓNOMOS “ARTE-ORO”,
DE LA COMUNA SINCHAL, PROVINCIA
DE SANTA ELENA,
AÑO 2013.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERÍA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

ARIEL MOSHÉ CAMPOVERDE GUERRERO

ECON. WILLIAM CAICHE ROSALES

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

La Libertad, 29 de Octubre del 2013

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “Plan de Exportación para la Asociación de Artesanos Autónomos “Arte-Oro”, de la comuna Sinchal, provincia de Santa Elena, año 2013.” elaborado por el Sr. Ariel Moshé Campoverde Guerrero, egresado de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, lo apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....

Econ. William Caiche Rosales

TUTOR

DEDICATORIA

A mis dos familias Campoverde Guerrero y Panchana Clavijo que gracias a sus consejos y apoyo me han enseñado a no desistir, a mi prometida Alba Tatiana Panchana Clavijo porque su amor incondicional, cariño, respecto e inteligencia, vigorizan mi espíritu y corazón.

Ariel Campoverde Guerrero

AGRADECIMIENTO

Brindo mis sinceros agradecimientos a las personas que han contribuido de manera caritativa y fiable en la elaboración del presente trabajo, por tal motivo menciono a:

La prestigiosa Alma Máter, la Universidad Estatal Península de Santa, gracias a sus directivos y cuerpo docente que han contribuido en mi formación profesional y ética, para de esta forma generar un impacto positivo en nuestra comunidad.

Econ. William Caiche, quien ha sido mi tutor y guía impartiendo sus conocimientos para llevar a cabo de una manera correcta y ética la estructuración de este trabajo.

Al sr. Camilo Domínguez, presidente de la Asociación de Artesanos Autónomos Arte Oro y comité que lo conforma, quienes me ha abierto las puertas de su organización permitiéndome realizar la presente propuesta.

A las Ings. Linda Núñez y Sofía Lovato por formar parte del proceso profesional, colaborando con sus conocimientos y simultáneamente brindándome su confianza y amistad.

Ariel Campoverde Guerrero

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Econ. Félix Tigrero González, MSc.
DIRECTOR DE LA ESCUELA
INGENIERÍA COMERCIAL

Econ. William Caiche Rosales
PROFESOR TUTOR

Econ. Hermelinda Cochea Tomalá
PROFESOR DE ÁREA

Abg. Milton Zambrano Coronado, MSc.
SECRETARIO GENERAL – PROCURADOR

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL**

**PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE
ARTESANOS AUTÓNOMOS “ARTE-ORO”,
DE LA COMUNA SINCHAL, PROVINCIA
DE SANTA ELENA,
AÑO 2013.**

**Autor: Ariel Moshé Campoverde Guerrero
Tutor: Econ. William Caiche Rosales**

RESUMEN

El presente proyecto de investigación hace referencia a un plan de exportación dirigido a la Asociación de Artesanos “Arte-Oro”, teniendo como finalidad primordial el fomento de la competitividad entre los integrantes de esta microempresa artesanal mediante la implementación de este sistema de comercialización internacional, que abarca nichos de mercado en países como Alemania y Suiza entre otros. De esta forma la investigación nace a partir de la problemática de la intermediación que existe en la comercialización de joyas artesanales de oro y plata con recursos naturales como la concha spondylus, concha perla, chonta, tagua y cuerno de res, que elabora la asociación en mención gracias a su talento innato basado en conocimientos ancestrales de orfebrería. Para efecto de elaboración de esta propuesta se realizó un diseño de investigación descriptiva que permitió revelar situaciones y factores de la problemática, para ello se consideró como modalidad de investigación el enfoque cuali-cuantitativo, lo cual permitió describir cualidades y características del objeto de estudio por medio de resultados numéricos y porcentuales. En base a estas técnicas de investigación primaria y secundaria se logró conocer la situación actual de la problemática planteada. Es así que la implementación de un sistema de exportación en la Asociación de Artesanos “Arte-Oro” que tiene como estrategia de internacionalización en el programa exporta-fácil para impulsar el proceso de comercialización en los mercados seleccionados, donde las joyas artesanales con estilo rústico tienen una gran acogida. Así se erradicará la intermediación y se adquirirá ventaja competitiva, puesto que se logrará el posicionamiento de estas joyas artesanales mediante la adopción de una marca; para lograr esto es necesario adoptar estrategias de producción, administración y marketing que permitan el desarrollo eficiente del programa de exportación, permitiendo de esta manera trabajar con efectividad, beneficios consecuentes a los artesanos de esta asociación conduciéndolos al desarrollo productivo de este sector e incentivando a nuevas formas de negocios.

Palabras claves: Joyas, orfebrería, innovación, exportación.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN.....	vi
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL	2
1. TEMA	2
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2.1 UBICACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
2.2 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	3
5. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	4
6. OBJETIVOS	6
a. OBJETIVO GENERAL.....	6
b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
7. HIPÓTESIS.....	7
8. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	7
CAPÍTULO I.....	10
MARCO TEÓRICO	10
1.1. ANTECEDENTES DE TEMA	10

1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	13
1.2.4. Estrategias de Marketing Internacionales	16
1.2.4.1. Cultura Empresarial	17
1.2.4.2. Gestión Comercial	19
1.2.4.3. ¿Qué es una Exportación?.....	19
1.2.4.4. Documentos y trámites de exportación.....	20
1.2.4.4.1.Mercado de País de Origen	20
1.2.4.4.2.Despacho Aduanero	20
1.2.4.4.3.Documentos Aduaneros	20
1.2.4.4.4.Lista de Empaque.....	21
1.2.4.4.5.Transporte	22
1.2.4.4.6.Documento de Transporte.....	22
1.2.4.4.7.Contenedor.....	22
1.2.4.4.8.Seguros.....	23
1.2.4.4.9.Regulaciones Arancelarias	24
1.2.4.4.10.Clasificación Arancelaria.....	24
1.2.4.4.11.Arancel Preferencial.....	25
1.2.4.4.12.Reglas de Origen.....	26
1.2.4.4.13.Certificado de Origen.....	26
1.2.4.4.14.Regulaciones No Arancelarias	26
1.2.4.4.15.Regulaciones No Arancelarias Cuantitativas	27
1.2.4.4.16.Regulaciones No Arancelarias Cualitativas	27
1.2.4.5. Términos de Negociaciones Internacionales	28
1.2.4.5.1.Incoterms.....	28
1.2.4.5.1.1Clasificación de las Reglas Incoterms 2010.....	29

1.2.4.5.1.1.1.Reglas para cualquier modo o modos de transportes	29
1.2.4.5.1.1.2.Reglas para transporte marítimo y vías navegables interiores	29
1.2.4.5.2.Precio de Exportación	30
1.2.4.6. Exporta Fácil	31
1.2.4.6.1Funcionamiento del Método de Exporta Fácil.....	32
1.2.4.6.2Modalidades de Exportación.....	32
1.2.4.6.3Modalidades de Exportación.....	33
1.2.4.6.4Plan de Exportación	36
1.2.4.6.4.1.¿Qué es un Plan de Exportación?.....	36
1.2.4.7. Indicadores Financieros	37
1.2.4.7.1.Valor Actual Neto	37
1.2.4.7.2Tasa Interna de Rendimiento	38
1.2.4.8. Cadena de Valor.....	39
1.2.4.8.1Definición de la Cadena de Valor.....	39
1.2.4.8.1.1Tipos de Actividades de la Cadena de Valor	39
1.2.5. Posicionamiento en Mercados Externos	42
1.2.7. Mapa de Posicionamiento	44
1.2.7.1. Producción y variedades en el Ecuador	46
1.2.7.1.1.Los principales productos del sector son:	46
1.2.7.2. Información estadística del sector.....	47
1.2.7.2.1Datos de Interés.....	47
1.2.7.3. Exportación de Joyas en el Mundo	48
1.2.7.4. Acceso a Mercados Internacionales.....	48
1.2.7.5. Ventaja Competitiva	49
1.3. CONCORDANCIAS LEGAL	53

1.3.1.	Constitución del Ecuador 2008.....	53
1.3.2.	Código Orgánico De La Producción, 2010.....	54
1.3.3.	Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017.....	59
1.3.4.	Ley De Economía Popular Y Solidaria.....	60
1.3.5.	Ley De Fomento Artesanal	61
1.4.	MARCO SITUACIONAL O REFERENCIAL	63
1.4.1.	Historia de la Comuna Sinchal, Parroquia Manglaralto	63
	CAPÍTULO II.....	66
	METODOLOGÍA	66
2.1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	66
2.2.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	67
2.3.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	67
2.3.1.	Por el Propósito:.....	67
2.3.1.1.	Aplicada.	67
2.3.2.	Por el Nivel.	67
2.3.3.	Por el Lugar:	68
2.3.3.1.	Investigación de campo.....	68
2.3.3.2.	Investigación bibliográfica.....	68
2.4.	MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	68
2.4.1.	Método de Observación	69
2.4.2.	Método Inductivo.....	69
2.4.3.	Método Deductivo	69
2.4.4.	Método Histórico Lógico:.....	69
2.4.5.	Método Investigación Acción:.....	70

2.5.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	70
2.5.1.	Fuentes Primarias.....	70
2.5.1.1.	Observación	70
2.5.1.1.1.	Observación no participante.....	70
2.5.1.2.	Encuesta	71
2.5.1.3.	Entrevista	71
2.5.1.4.	Investigación Acción Participante	71
2.5.2.	Fuentes Secundarias.....	72
2.5.3.	Texto	72
2.5.4.	Documento.....	72
2.5.5.	Prensa.....	72
2.6.	INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	73
2.6.1.	Cuestionario	73
2.6.2.	Guía de Observación.....	73
2.6.3.	Guía de Entrevista.....	73
2.7.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	74
2.7.1.	Población.....	74
2.7.2.	Muestra	74
2.7.2.1.	Muestra Probabilística	75
2.8.	PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	76
	CAPÍTULO III.....	77
	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	77
3.1.	ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN	78
3.2.	RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN ACCIÓN PARTICIPATIVA.....	81
3.3.	ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.....	83

3.4.	ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA	99
3.5.	CONCLUSIONES	117
3.6.	RECOMENDACIONES	118
	CAPÍTULO IV	119
	PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS AUTÓNOMOS “ARTE-ORO” DE LA COMUNA SINCHAL, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013.	119
4.1.	PUNTOS BÁSICOS	120
4.1.1.	Justificación	120
4.1.2.	Objetivos	121
4.1.3.	Operatividad de la Propuesta	121
4.2.	ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	122
4.2.1.	Planificación	122
4.2.2.	Recursos	122
4.2.3.	Metodología de Implementación	124
4.3.	FUNDAMENTOS ORGANIZACIONALES	126
4.3.1.	Filosofía Empresarial	133
4.3.1.1.	Filosofía empresarial para la Asociación de Trabajadores Autónomos en Joyería Arte-Oro.....	133
4.3.1.2.	Misión	134
4.3.1.3.	Visión.....	134
4.3.2.	Formalización de la Asociatividad.....	134
4.4.	FUNDAMENTOS ESTRATÉGICOS DE LA PROPUESTA	136
4.4.1.	Análisis F.O.D.A de la Asociación de Trabajadores Autónomos en Joyería “Arte-Oro”	136

4.4.2. Matrices de Análisis para la Asociación de Trabajadores Autónomos en Joyería “Arte-Oro”	140
4.4.2.1. Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	140
4.4.2.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	141
4.4.2.3. Matriz Estratégica FODA para la Asociación de Trabajadores Autónomos en Joyería “Arte-Oro”	142
4.5.2.4. Matriz de Competitividad de la Asociación de Trabajadores Autónomos en Joyería Arte-Oro.....	143
4.5.2.5. Matriz Boston Consulting Group M.B.C.G.	144
4.5.2.6. Matriz de Posicionamiento	145
4.5.6. Las 5 Fuerza de Porter para la Asociación de Trabajadores Autónomos en Joyería “Arte-Oro”	148
4.5.7. Las 4 Fuerzas Competitivas de Porter en la Asociación de Trabajadores Autónomos en Joyería “Arte-Oro”	153
4.5.8. Cadena de Valor en la Asociación de Trabajadores Autónomos en Joyería “Arte-Oro”	155
4.6. PLAN DE ACCIÓN	157
4.7.1. Penetración en el Mercado.....	159
4.7.1.1. Objetivo Estratégico.....	159
4.7.2. Penetración en el Mercado.....	159
4.7.3. Desarrollo de Mercado (Segmentación de Mercado).	159
4.7.4. Desarrollo del Producto	160
4.7.5. Integración Hacia Adelante.....	162
4.7.6. Mercadeo Corporativo Interno.....	162
4.7.7. Estrategias Genéricas	180
4.8. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	180

4.9.	CRONOGRAMA PARA LA PROPUESTA DE LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AUTÓNOMOS EN JOYERÍA “ARTE-ORO”	181
4.10.	PLAN OPERATIVO ANUAL (P.O.A.).....	182
4.11.	PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DE LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AUTÓNOMOS EN JOYERÍA “ARTE-ORO”	184
4.11.1.	Estudio Financiero	184
4.11.1.1.	Balance De Obras Físicas	185
4.11.1.2.	Costos Indirectos De Fabricación	185
4.11.1.3.	Activos Diferidos.....	186
4.11.1.4.	Viabilidad Del Proyecto Asociación Arte-Oro	189
4.11.2.	Proceso de producción de las joyas	192
4.12.	IMPACTO DE LA PROPUESTAS: COSTOS / BENEFICIOS	195
4.12.1.	Beneficio Del Proyecto	195
4.12.2.	Ingresos Por Ventas.....	195
4.12.3.	Capital De Trabajo.....	196
4.12.4.	Tasa de descuento.....	197
4.12.4.1.	Costo promedio ponderado del capital.....	197
4.12.5.	Flujo de efectivo	197
4.12.6.	Utilidad	199
4.13.	CONCLUSIONES	200
4.14.	RECOMENDACIONES	201
	BIBLIOGRAFÍA.....	209
	GLOSARIO.....	209
	ABREVIATURAS.....	209
	ANEXOS.....	209

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 Operacionalización De Las Variables	8
CUADRO N° 3 Organización Específica De Marketing.....	17
CUADRO N° 4 Sistema Armonizado.....	25
CUADRO N° 5 Ems Internacional	33
CUADRO N° 6 Certificado Internacional	34

ÍNDICE DE ESQUEMAS

ESQUEMA N° 2 Modalidades De Transportes Incoterms 2010.....	30
ESQUEMA N° 3 Planes Estrategicos En La Empresas.....	38
ESQUEMA N° 5 Mapa De Posicionamiento	44
ESQUEMA N° 6 Modalidades De Transportes Incoterms 2010.....	47
ESQUEMA N° 7 Principales destinos de las exportaciones del sector de artesanías.....	49
ESQUEMA N° 8 Cinco Fuerzas De Porter	52
ESQUEMA N° 9 Las 4 Fuerzas Competitivas De Porter	52

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Población.....	74
TABLA N° 2 Muestra.....	74
TABLA N° 3 Instrumentos A Utilizar.....	77
TABLA N° 4 Observación Ventajas Y Desventajas	80
TABLA N° 5 Clasificación De La Investigacion A.P.	82
TABLA N° 6 ¿Cómo Considera Ud. A Las.....	83
TABLA N° 7 ¿ Factores Que Impiden El Desarrollo?.....	84
TABLA N° 8 Como Describe La Situación Actual De Las Orfebrerías De La Provincia De Santa Elena.....	85
TABLA N° 9 ¿Qué Asociaciones De Orfebrería Conoce Ud.?.....	86
TABLA N° 10 ¿Conoce La Asociación De Arte-Oro?.....	87
TABLA N° 11 ¿Qué Ha Escuchado Sobre La Asociación.....	88
TABLA N° 12¿Qué Aspectos Deberían Mejorar Los Orfebres	89
TABLA N° 13 Considera Ud. Que Los Artesanos Joyería, Tienen Potencial Para Posicionar Sus Joyas Artesanales En El Mercado Externo.....	90
TABLA N° 14 ¿Qué Impacto Generaría Implementar Un Plan De Exportación En La Asociación De Artesanos Autónomos En Joyería Arte-Oro.....	91
TABLA N° 15 Usted Cree Que Con La Ejecución De Un Plan De Exportación La Asociación De Artesanos Autónomos En Joyería, Puede Aumentar La Comercialización De La Orfebrería.....	92
TABLA N° 16 ¿Qué Ventajas/Desventajas.....	93
TABLA N° 17¿Qué Instituciones Le Corresponde Impulsar A Los Artesanos En Orfebrería?.....	94
TABLA N° 18 Si Ud. Estuviera Al Frente Del Ministerio	95

TABLA N° 19 ¿Qué Recomendaciones Daría Ud. A La Asociación De Arte-Oro En Cuanto A La Exportación Para Mejorar Su Actividad Comercial Y Productiva?.....	96
TABLA N° 20 Edad.....	99
TABLA N° 21 Género	100
TABLA N° 22 Ingresos Mensual.....	101
TABLA N° 23 ¿Con Qué Frecuencia Compra Joyas?.....	102
TABLA N° 24 Nivel De Preferencia - Materiales De Joyas	103
TABLA N° 25 ¿Cuál De Estos Factores Considera En Primer Lugar, Segundo Y Tercer Lugar?.....	104
TABLA N° 26 ¿Alguna Vez Ha Adquirido O Utilizado Joyas Combinadas Con Spondylus?.....	105
TABLA N° 27 Ha Usado/Adquirido Una Joya Con Spondylus, ¿Dónde La Adquirió?.....	106
TABLA N° 28 ¿Cómo Califican La Calidad De Las Joyas Que Se Elaboran En La Provincia De Santa Elena?.....	107
TABLA N° 29 ¿Qué Tan Dispuestos Estaría Ud. A Comprar Una Joya De Oro Y Plata Con Spondylus?	108
TABLA N° 30 ¿Pago De Aretes?	109
TABLA N° 31 ¿Pago De Collares?	110
TABLA N° 32 ¿Pago De Anillos?.....	111
TABLA N° 33 ¿Pago De Dijes?	112
TABLA N° 34 ¿Pago De Puseras?	113
TABLA N° 35 ¿Pago De Gargantillas?.....	114
TABLA N° 36 ¿A Través De Que Medios Prodría Venderse Las Joyas Artesan.?.....	115

TABLA N° 37 ¿Qué Tan De Acuerdo Estaría Con Que Los Artesanos Implementen Un Plan De Exportación Para Sus Joyas?	116
TABLA N° 39 Matriz F.O.D.A	139
TABLA N° 40 Matriz De Evaluación De Factores Internos	140
TABLA N° 41 Matriz De Evaluación De Factores Externos	141
TABLA N° 42 Matriz Estrategica F.O.D.A.....	142
TABLA N° 43 Matriz De Perfil Competitivo	143
TABLA N° 44 Percepción Del Producto En El Mercado.....	145
TABLA N° 45 Estimación De Precios/Competencia	149
TABLA N°46 Competidores Indirectos/Productos Sustitutos.....	151
TABLA N° 47 Precios Materia Prima	152
TABLA N° 48 Plan De Acción.....	157
TABLA N° 49 Cronograma De Capacitación De Liderazgo Y Motivación	165
TABLA N° 50 Cronograma De Capacitación De Técnicas De Comunicación ..	169
TABLA N° 51 Cronograma De Capacitación De Introducción Al Coaching	172
TABLA N° 52 Cronograma De Capacitación De Creatividad E Innovación De Productos.....	175
TABLA N° 53 Cronograma De Capacitación De Talento	178
TABLA N°54 Presupuesto De Las Capacitaciones	178
TABLA N° 55 Poa "Plan Operativo Anual"	182
TABLA N° 56 Inversion Del Proyecto.....	184
TABLA N° 57 Balance De Obras Fisicas.....	185
TABLA N. 58 Costos Indirectos De Fabricación	185
TABLA N. 59 Activos Diferidos	187
TABLA N° 60 Viabilidad Del Proyecto Asociación Arte-Oro	189

TABLA N° 61 Presupuesto De Inventarios Y Compras Asociación De Artesanos Autónomos Arte-Oro	192
TABLA N° 62 Producción De Joyas	193
TABLA N° 63 Costos Indirectos De Fabricacion	193
TABLA N° 64 Mano De Obra	193
TABLA N° 65 Costo De Produccion De Las Joyas	193
TABLA N. 66 Costos Administrativos	194
TABLA N° 67 Joyas-Precios	195
TABLA N° 68 Precio De Venta	195
TABLA N° 69 Ingresos Anuales	196
TABLA N. 70 Tabla De Amortización.....	197
TABLA N° 71 Flujo De Efectivo Artesanos Autónomos Arte-Oro	198
TABLA N. 72 Utilidad Neta	199

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 Edad.....	99
GRÁFICO N° 2 Género.....	100
GRÁFICO N° 3 Ingresos Mensual	101
GRÁFICO N° 4 ¿Con Qué Frecuencia Compra Joyas?	102
GRÁFICO N° 5 Nivel De Preferencia - Materiales De Joyas	103
GRÁFICO N° 6 Factores	104
GRÁFICO N° 7 ¿Alguna Vez Ha Adquirido O Utilizado Joyas Combinadas Con Spondylus?.....	105
GRÁFICO N° 8 Ha Usado/Adquirido Una Joya Con Spondylus, ¿Dónde La Adquirió?.....	106
GRÁFICO N° 9 ¿Cómo Califican La Calidad De Las Joyas Que Se Elaboran En La Provincia De Santa Elena?.....	107
GRÁFICO N° 10 ¿Qué Tan Dispuestos Estaría Ud. A Comprar Una Joya De Oro Y Plata Con Spondylus?.....	108
GRÁFICO N° 11 ¿Pago De Aretes?	109
GRÁFICO N° 12 ¿Pago De Collares?.....	110
GRÁFICO N° 13 ¿Pago De Anillos?.....	111
GRÁFICO N° 14 ¿Pago De Dijes?	112
GRÁFICO N° 15 ¿Pago De Pulseras?	113
GRÁFICO N° 16 ¿Pago De Gargantillas?.....	114
GRÁFICO N° 17 ¿A Través De Que Medios Prodría Venderse Las Joyas Artesanales?.....	115
GRÁFICO N° 18 ¿Qué Tan De Acuerdo Estaría Con Los Artesanos Implementen Un Plan De Exportación Para Sus Joyas?	116
GRÁFICO N° 19 Costos De Envíos A Países Europeos	125

GRÁFICO N° 20 Estructura Organizacional.....	126
GRÁFICO N° 21 Boston Consulting Group.....	144
GRÁFICO N° 22 Mapos Asociación Arte-Oro	146
GRÁFICO N° 23 Mapos Marfil Vegetal	147
GRÁFICO N° 24 Mapos Joyería Serrano.....	147
GRÁFICO N° 25 Análisis De Proter Ó Diamante.....	148
GRÁFICO N° 26 Análisis De Proter Ó Diamante.....	153
GRÁFICO N° 27 Cadena De Valor.....	155
GRAFICO N° 28 Cronograma De La Propuesta	181

ÍNDICE DE IMAGENES

IMAGEN N° 1 Logotipo de la Asociación De Artesanos Autónomos Arte-Oro	160
IMAGEN N° 2 Slogan De La Asociación De Trabajadores Autónomos En Joyería Arte-Oro.....	161
IMAGEN N° 3 Empaque Del Producto De La Asociación De Trabajadores Autónomos En Joyería Arte-Oro	161

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: Ficha De Observación Empresarial.....	209
ANEXO B: Acta De Sesión De Trabajo.....	212
ANEXO C: Entrevista.....	216
ANEXO D: Encuesta	219
FOTO Galería.....	221
ANEXOS E: Matriz De Consistencia Problema.....	223
ANEXO F: Artículo Del Diario Hoy	225
ANEXO G: Artículo Diario El Telegrafo	226
ANEXOS H: Formalización De La Asociatividad	227
ANEXSO I: Fichas Bibliográficas	232
FICHAS Bibliográficas Empleadas En Capitulo I.....	232
FICHAS Bibliográficas Empleadas En Capitulo II	235
ANEXO J:	236
ANEXO K	237
ANEXO L:	238

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto hace referencia a un estudio realizado a la Asociación de Artesanos “Arte-Oro” constituida por 13 orfebres, se encuentra ubicada en la comuna Sinchal Provincia de Santa Elena; dedicada a la producción y comercialización de joyas artesanales de plata y oro con acabados a base de concha de Spondylus, concha perla, cuerno de res, corteza de coco, chonta y tagua, obteniendo la calidad de joyas semipreciosas.

De esta manera se ha enfocado en un plan de exportación que permitirá desarrollar nichos de mercado a nivel internacional para dicha asociación, por lo cual sus joyas artesanales serán reconocidas en países Europeos como Alemania y Suiza, adquiriendo competitividad en el mercado, erradicando la intermediación, considerando que la asociación se encuentra apta para exportar sus joyas artesanales, puesto que este grupo de artesanos se dedican a elaborar la joyas mediante los pedidos que realiza la intermediaria,

Es así como se desea implementar este nuevo sistema de exportación en la Asociación de artesanos “Arte-Oro”, puesto que es incipiente la estrategia de comercializar a mercados extranjeros sobre todo para las Mipymes y artesanías; además no se los lleva a cabo por la falta de conocimientos en los procedimientos de exportación, por tal motivo se busca fomentar este sistema y ser partícipe de mercados internacionales, aportando con el desarrollo socio-económico del sector, debido a que en la actualidad es imprescindible implementar estrategias mercadológicas a nivel internacional en países en vía de desarrollo por el déficit en su balanza comercial.

De esta forma el plan de exportación servirá como una guía donde los integrantes de la Asociación cumplan con los procesos requeridos para la exportación con estándares de calidad de joyas artesanales, requisitos y demás, aplicando estrategias de desarrollo del producto a nivel internacional.

MARCO CONTEXTUAL

1. TEMA

“LA INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE JOYAS EN MERCADOS EXTERNOS, MEDIANTE ESTUDIO DE MERCADOS. DISEÑO DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS AUTÓNOMOS “ARTE-ORO” DE LA COMUNA SINCHAL, , PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2013”

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 UBICACIÓN DEL PROBLEMA

2.2 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La Comuna “Sinchal” ubicada al norte de Santa Elena, perteneciente a la Parroquia Colonche, se dedica a actividades productivas tales como la orfebrería, comercio y agricultura entre otras más; dentro de ésta existe la Asociación denominada “ARTE-ORO” que elabora joyas de oro y plata con decoraciones de Spondylus, concha perla, corteza de coco, cuerno de res, tagua, chonta entre otros recursos; sin embargo se hacen presentes las siguientes problemáticas:

La escasa organización interna de la Asociación de Artesanos Autónomos “ARTE-ORO”, ocasiona la existencia de un ambiente de disconformidad dentro de la misma, puesto que no tienen establecidas políticas, estrategias de mercados, roles de trabajo a seguir, entre otros lineamientos imprescindibles dentro de una organización, dando un impacto negativo por lo cual no cuentan con planes de exportación y comercialización, surgiendo como efecto el insuficiente

reconocimiento de sus productos en el mercado nacional e internacional, lo inclina a que los intermediarios acojan sus productos y los envíen al extranjero a países como Alemania y Suiza, de tal manera que los ingresos son muy reducidos; la intermediación existente dentro de la Asociación “ARTE-ORO”, afecta a otros grupos como “MARFIL VEGETAL” y los Toquilleros de Dos Mangas, estando sujetos a los mismos intermediarios.

De tal manera que se presenta como recurso la implementación de un Plan Exportación para la Asociación de Artesanos Autónomos “ARTE-ORO, en el cual los integrantes de la Asociación conocerán acerca de los sistemas de exportación en el país como “Exporta-Fácil” de Correos del Ecuador, lo que a su vez ayudará a la Asociación a abarcar nuevos nichos de mercado, permitiendo que su marca de joyas artesanales logren un posicionamiento en mercados Europeos, adquiriendo competitividad, mejorando el desarrollo socio-económico de la Asociación de Artesanos “Arte-Oro”, la comuna Sinchal y el país.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo inciden las estrategias de marketing internacional en el posicionamiento de joyas en mercados externos de la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “ARTE-ORO” de la Comuna Sinchal Provincia de Santa Elena?

4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

PARA VARIABLE INDEPENDIENTE

1. ¿Cómo inciden las estrategias de marketing en la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “ARTE-ORO” de la comuna Sinchal Provincia de Santa Elena?

2. ¿Cómo afectan las estrategias de comunicación en la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “ARTE-ORO” de la Comuna Sinchal Provincia de Santa Elena?

PARA VARIABLE DEPENDIENTE

3. ¿Cómo influye el trabajo asociativo en la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “ARTE-ORO” de la comuna Sinchal provincia de Santa Elena?
4. ¿Qué factores influyen en el posicionamiento de la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “ARTE-ORO” de la Comuna Sinchal Provincia de Santa Elena?

PARA PROPUESTA

5. ¿Cómo influye un plan de exportación en la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “ARTE-ORO” de la comuna Sinchal provincia de Santa Elena?

5. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La presente investigación se ha enfocado en las problemáticas de organización, comercio y exportación existentes dentro de la Asociación “Arte –Oro” de la comuna Sinchal, parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena, demostrando como solución la elaboración de un Plan de Exportación para la misma, beneficiando a los socios que la integran; su factibilidad se basa en el manejo eficiente y eficaz de sus actividades productivas y de comercialización, al implementar sistemas de exportación idóneos como Exporta Fácil mediante

Correos del Ecuador, puesto que se aplicarán las estrategias más idóneas dentro de la organización, logrando de esta manera un alto grado de efectividad, volviéndose competitiva y reconocida en los mercados internacionales.

El Plan de exportación les permitirá a los socios potencializar las joyas artesanales a nivel internacional, llegando a sus clientes sin intermediarios, fortaleciendo la cadena de valor de estas genuinas joyas artesanales, mejorando la calidad de vida de los socios y de sus familias; logrando el desarrollo económico y productivo de la comunidad.

Es así como la adopción de estrategias de exportación permitirá el desarrollo económico social de los integrantes de la asociación y sus familias, además de los habitantes de la comunidad; y de igual manera al país que se encuentra en la imperiosa necesidad de que las Mipymes desarrollen estrategias de exportación para aumentar el valor de la balanza comercial, por el cual es menester aumentar las exportaciones del Ecuador y es por ello que la exportación de las joyas artesanales de la Asociación de Artesanos Autónomos “Arte-Oro” tendrá un impacto en la comunidad y el país.

Este estudio se basa en la línea de investigación denominada desarrollo organizacional, en uno de sus componentes que es la innovación y desarrollo empresarial, pues lo que se requiere es brindar a los socios una guía para ejecución de sus actividades, en este caso las de comercio y exportación de sus joyas, junto con las herramientas empresariales necesarias para la correcta toma de decisiones y el trabajo en equipo.

6. OBJETIVOS

a. OBJETIVO GENERAL

Evaluar la incidencia de las estrategias de marketing internacional en el posicionamiento de mercados, mediante datos históricos y estudio del mismo para la implementación de un Plan de Exportación de la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “ARTE-ORO” de la comuna Sinchal provincia de Santa Elena, año 2013.

b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

PARA VARIABLE INDEPENDIENTE

1. Determinar cómo inciden las estrategias de marketing en la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “ARTE-ORO” de la comuna Sinchal Provincia de Santa Elena.
2. Identificar cómo afecta las estrategias de comunicación en la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “ARTE-ORO” de la comuna Sinchal provincia de Santa Elena.

PARA VARIABLE DEPENDIENTE

3. Diagnosticar cómo influye el trabajo asociativo en la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “ARTE-ORO” de la comuna Sinchal provincia de Santa Elena.

4. Evaluar los factores que influyen en el posicionamiento de la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “ARTE-ORO” de la comuna Sinchal provincia de Santa Elena

PARA PROPUESTA

5. Analizar cómo influye un plan de exportación en la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “ARTE-ORO” de la comuna Sinchal provincia de Santa Elena.

7. HIPÓTESIS

La incidencia de las estrategias de marketing fortalecería en el posicionamiento de mercados, mediante estudio de mercados de la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “ARTE-ORO” de la comuna Sinchal provincia de Santa Elena.

8. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente: Estrategias de marketing internacional

Variable Dependiente: Posicionamiento de joyas en mercados externos

CUADRO N° 1 Operacionalización de las Variables

Hipótesis	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
La incidencia de las estrategias de marketing productividad en el posicionamiento de joyas en mercados externos, mediante estudio de mercados de la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería "ARTE-ORO" de la comuna Sinchal provincia de Santa Elena, 2013	Variable Independiente: estrategias de marketing internacional	Acciones y actividades mercadológicas que se emplean en el proceso de comercialización exterior para el desarrollo socioeconómico.	Cultura Empresarial	-Nivel de Desempeño -División de Trabajo	¿Cómo se estructuran las funciones para la elaboración de las joyas artesanales?	Guía de Observación
			Gestión Comercial	-Características de redes Comerciales -Intermediarios	¿Cómo se establecen los canales de distribución de las joyas artesanales?	Guía de Pautas
			Exportación	-Exporta Fácil	¿Conoce acerca de los programas de exportación cómo exporta fácil, que brinda el actual gobierno?	
			Comprobación de Efectividad	-Rentabilidad -Utilidades	¿Cómo considera usted la rentabilidad de la asociación? ¿Cómo considera usted el nivel de utilidades de la asociación	Cuestionario de Entrevista
			Recursos	Humano Material Financiero	¿Con que recursos cuenta para elaborar sus joyas artesanales? ¿Cuenta usted con recurso financiero para las actividades productivas de la asociación	Cuestionario de Encuesta

Fuente: Operacionalización de las variables

Elaborado por: Ariel Moshé Campoverde Guerrero.

Hipótesis	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
La incidencia de las estrategias de marketing internacional en el posicionamiento de joyas en mercados externos, mediante estudio de mercados de la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “ARTE-ORO” de la comuna Sinchal provincia de Santa Elena, 2013	Variable Dependiente posicionamiento de joyas en mercados externos	Reconocimiento de las joyas en la mente de clientes y consumidores externos.	Mercado	Plaza, producto, promoción	¿Cuáles son los mercados de destino de las joyas artesanales? Posicionamiento	Guía de Observación
			Nivel de consumo	Frecuencias de ventas mensuales Gustos y Preferencia	¿Con que frecuencia visita a sus consumidores?	Guía de Pautas
			Modalidad de ventas	Nivel de Ventas	¿Cuáles es la forma de comercializar joyas artesanales?	Cuestionario de Entrevista
			Precios	En dólares	¿Cuáles son los precios de comercialización por sus joyas artesanales?	
			Volúmenes de producción	Periodos de tiempo	¿Cuál es la producción por periodos?	

Fuente: Operacionalización de las variables

Elaborado por: Ariel Moshé Campoverde Guerrero.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DE TEMA

En el Ecuador existe una gran cantidad de recursos naturales que no han sido explotados, por lo cual se puede mencionar la concha Spondylus y concha perla; que se encuentran ubicadas en las costas ecuatorianas, así mismo como la chonta, cuerno de res, tagua entre otros.

La provincia de Azuay es el principal productor de joyería en el Ecuador y tiene potencialidades para exportar, es así como en la ciudad de Cuenca un grupo de orfebres situados en Chordeleg, dieron sus primeros pasos en la exportación de joyería artesanal ecuatoriana en el año 2008, teniendo una visión de exportar a países Europeos; considerando que las joyas artesanales que elaboran son de excelente calidad y este tipo de productos son muy reconocidos en estos países.

Durante el año 2007 el Ecuador exportó un total de 4'923.000 dólares en joyas de oro, plata y otros metales preciosos. Entre enero y abril de 2008 se exportó 243.000 dólares, de los cuales el 50% se destinó a Estados Unidos, el 30% a España, 5% a Colombia, y el resto a Perú, Japón, Alemania, entre otros países. Reino Unido es uno de los mercados potenciales para el Ecuador; el consumo de joyería y relojería en este país superó los 4.3 mil millones de libras esterlinas en el año 2005, de los cuales el 12% corresponde a joyas de plata, según un estudio de la joya de plata en el Reino Unido. El Ecuador se caracteriza por ser uno de los países que elabora joya de manera artesanal que se exporta a mercados internacionales, generando divisas para el país.

Entre las principales tendencias de la joyería en ese país existe mayor interés en la originalidad de las joyas, la mayor predisposición a combinar materiales y colores, utilización de varias joyas al mismo tiempo y la popularidad de la joyería étnica. Existe también un nicho importante para joyas de plata, para joyería con símbolos espirituales o religiosos, entre otros. El Mercurio (2008)

Es así como Sinchal, un pueblo ubicado en la parroquia Manglaralto provincia de Santa Elena, se dedica a elaborar artesanías, que han sobresalido con su labor ardua día a día, entre estos la Asociación Arte-Oro constituida hace 21 años; donde se aprecia fundamentalmente el trabajo de orfebrería utilizando recursos como la concha Spondylus, concha perla, cuerno de res, corteza de coco, tagua y chonta; elaborando genuinos ejemplares como collares, pendientes (aretes), pulseras, anillos, es decir toda la línea de joyería; cabe recalcar que la habilidad que poseen los orfebres de la asociación es por las enseñanzas que vienen de generación en generación, las mismas que han aprendido de sus padres, y es por ello que poseen un talento nato en las artesanías.

Sus joyas recorren las diversas comunas de la península de Santa Elena y son apreciadas por turistas y extranjeros; es así como expenden sus joyas a países Europeos como Alemania y Suiza mediante una intermediaria. Mantienen varios modelos de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores, los colores más comunes son el naranja y morado, por la pigmentación de las conchas.

Dichos productos están dirigidos al mercado internacional específicamente en Suiza y Alemania, por sus acabados artesanales y la combinación de materiales que hacen de éste un producto genuino, adaptable a la personalidad y comodidad del cliente. Sin duda alguna, estos productos están a la vanguardia del mercado, logrando de esta manera ser un ente competitivo, debido a su diversificación de productos. La forma de fusionar e innovar la plata con materiales orgánicos genera una mayor atracción por parte de clientes locales y externos.

Sin embargo en un mundo tan competitivo es necesario que las organizaciones como las Mipymes y artesanías establezcan de manera adecuada sus procesos de producción, administración y procesos de negocios; para de esta manera adaptarse a los cambios empresariales, para que el emprendimiento sea un medio de desarrollo económico y social.

Es así como Sinchal, un pueblo ubicado en la parroquia Manglaralto provincia de Santa Elena, con su gente amable y trabajadora se dedica a actividades de agricultura y artesanías, que han sobresalido con su labor ardua día a día, entre estos la Asociación Arte-Oro constituida hace 22 años; donde se aprecia fundamentalmente el trabajo de orfebrería utilizando recursos como la concha Spondylus, concha perla, cuerno de res, corteza de coco, tagua y chonta; elaborando genuinos ejemplares como collares, pendientes (aretes), pulseras, anillos, es decir toda la línea de joyería; cabe recalcar que la habilidad que poseen los orfebres de la asociación es por las enseñanzas que han venido de generación en generación, las mismas que han aprendido de sus padres, y es por ello que poseen un talento nato en las artesanías.

Sus joyas recorren las diversas comunas de la península de Santa Elena y los turistas nacionales y extranjeros las aprecian mucho; es así como expenden sus joyas a países Europeos como Alemania y Suiza mediante una intermediaria. Sin embargo en un mundo tan competitivo es necesario que las organizaciones como las Mipymes y artesanías establezcan de manera adecuada sus procesos de producción y administración; para de esta manera adaptarse a los cambios empresariales, para que el emprendimiento sea un medio de desarrollo económico y social.

Las microempresas o mipymes generan mayores ingresos a nuestro país, puesto que son el motor económico en un gran porcentaje de trabajos dentro del Ecuador y de los demás países latinoamericanos.

1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.2.1. Término relacionado:

Asociar (del latín *associare*).

1. Unir una persona a otra que colabore en el desempeño de algún trabajo, comisión o encargo.
2. Juntar una cosa con otra para concurrir a un mismo fin.
3. Relacionar.
4. Juntarse, reunirse para algún fin.

1.2.2. Asociatividad

La asociatividad, expresada en la conformación de redes de negocios o clusters localizados de empresas en una industria específica ha sido estudiada por numerosos autores en el mundo desarrollado. Para Latinoamérica y para las PyMEs representa una ventaja importante como forma de aglomeración frente a retos de (Monteseirín, 2007)productividad y competitividad y a oportunidades en nichos de mercado que se abren y cierran en el concierto global. *Juan Gonzalo Castellanos M.*

La asociatividad, es de vital importancia en el panorama empresarial y se acentúa en el caso de PyMEs, por la necesidad que tienen estas empresas de competir en mercados nacionales e internacionales con empresas de otras regiones en vías de desarrollo, las cuales ya están organizadas y son altamente competitivas, como es el caso de India, País Vasco, algunas zonas de Argentina, Chile, Brasil y México..

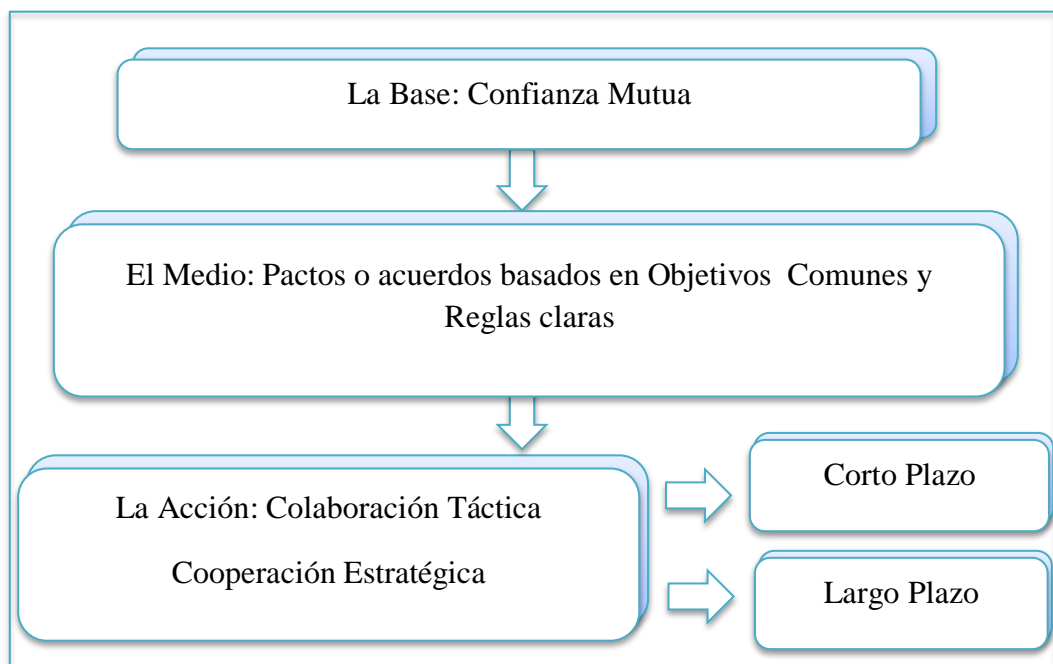
Surge como mecanismo de cooperación entre las empresas pequeñas y medianas que están enfrentando un proceso de globalización.

En este mecanismo de cooperación entre pequeñas y medianas empresas, cada empresa decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial. *Juan Gonzalo Castellanos M.*

Según Vegas J. la Asociatividad la define como, “Una facultad social de los individuos, como un medio de sumar esfuerzos y compartir ideales a través de la asociación de personas para dar respuestas colectivas.”

1.2.3. Proceso de Asociatividad

ESQUEMA N° 1 Proceso de Asociatividad



Fuente: Consorcio Asecal Mercurio Consultores
Elaborador por: Ing. Juan Carlos Vegas Rodríguez

Los Objetivos comunes pueden ser coyunturales, como la adquisición conjunta de materias primas, o generar una relación más estable en el tiempo, como puede ser la investigación y desarrollo de tecnologías para el beneficio común.

CUADRO N° 2 Ventajas y Desventajas de la Asociatividad

Ventajas de la Asociatividad	Desventajas de no tener una Asociatividad
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Incremento de la producción y productividad. ◆ Mayor poder de negociación. ◆ Mejora el acceso a tecnologías de productos o procesos y a financiamiento. ◆ Se comparte riesgos y costos. ◆ Reducción de costos. ◆ Mejora de la calidad y diseño. ◆ Mejora la gestión de la cadena de valor (mayor control). ◆ Mejora la gestión del conocimiento técnico – productivo y comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Muchas veces el individuo no puede solicitar préstamos o crédito, puesto que no tiene una firma colateral. ◆ Los pequeños agricultores que ofrecen una limitada cantidad de productos, por lo regular no reciben un buen precio por sus productos en el mercado local. ◆ La compra de insumos resulta más cara, puesto que los vendedores no le ofrecerán un descuento por la compra de semillas, fertilizantes y otros insumos, y si se lo ofrecen, éste será mínimo. ◆ Por lo regular, las agencias ofrecen capacitación y entrenamiento a grupos, no a individuos.

Fuente: – Consorcio Asecal Mercurio Consultores
Elaborador por: Ing. Juan Carlos Vegas Rodríguez

1.2.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONALES

En cuanto a las estrategias de Marketing Internacional se manifiesta que es la realización de actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios de una compañía hacia sus consumidores o usuarios en más de una nación para obtener beneficios. EL Marketing Internacional intenta satisfacer las necesidades del consumidor exterior con un producto de acuerdo a sus gustos, modas, especificaciones, deseos de precio, y refleja las regulaciones comerciales locales. (Carterra 1995).

Las estrategias de Marketing internacional son el medio o las tácticas por el cual se comercializa el producto, considerando elementos primordiales como precio, plaza, producto y promoción, en este caso a nivel internacional; de esta manera se llega al cliente o consumidor final, para satisfacer sus necesidades y cumplir con sus expectativas.

Factores determinantes de la estrategia de Marketing Internacional

1. Distancia entre consumidor y productor

Distancia física: en el comercio exterior actúan una serie de agentes que ofrecen servicios especializados (transportes, bancos, seguros, embaladores, vendedores)

Distancia psicológica:

- ◆ Dificultan el flujo de bienes y servicios entre mercados
- ◆ Se necesita una flexibilidad del producto

2. Competencia Internacional: competencia intensificada, condiciones desfavorables para una empresa exportadora, políticas fiscales de exportación difieren entre los países.

3. Entorno del Marketing Internacional

Actuaciones originales en la puesta en práctica de la estrategia de Marketing Internacional.

CUADRO N° 3 Organización Específica de Marketing

I. Organización específica de Marketing	II. Producto	III. Forma de entrada en los mercados
<ul style="list-style-type: none">• Selección e investigación de mercados exteriores• Capacidad de reacción	<ul style="list-style-type: none">• Adaptación al ciclo de vida internacional del producto• Adaptación al consumidor local	<ul style="list-style-type: none">• Necesidad de seleccionar la forma de presencia en cada mercado

Fuente: Organización específica de marketing
Elaborador por: Carterra M.

1.2.4.1. Cultura Empresarial

Con respecto a la cultura es un subsistema, como la tecnología, las estructuras, los productos y los hombres. El concepto de cultura corporativa considera diversos componentes:

- ◆ **Valores:** Es lo que la empresa considera que es el bien o el mal. Un rápido estudio de los sistemas de valores declarados muestra su gran proximidad de expresión: relaciones entre la empresa y el individuo, perfil del cliente, perfil de calidad, lazos entre la organización y su entorno, entre otros, son los que dan el direccionamiento a la organización y sus colaboradores.

- ❖ Ritos para la celebración de acontecimientos notables, momentos críticos emocionalmente significativos (evaluación de resultados, presentación de la competencia o de la cooperación interna, entre otros).
- ❖ Símbolos, materiales u orales: resumen un sentimiento que la empresa estima importante y representativo de aquello en lo que cree, de sus formas de funcionamiento o de su identidad.
- ❖ Mitos: existen en cada empresa mitos que recuerdan un suceso importante, real, magnificado o legendario.

La cultura empresarial es ese conjunto de materiales que caracterizan la personalidad, la identidad de una empresa. Ayudan a comprender mejor los restantes subsistemas, ya que proporcionan un sistema de evaluación. Los mitos en torno a la reacción de un fundador ante un gran acontecimiento constituirán una referencia para comprender algún aspecto de la estructura o de los procedimientos. Esta forma de cultura permite sensibilizar a una población o a una empresa acerca de la existencia de diversas curiosidades.

La cultura comprende una serie de valores, conocimientos y percepciones comunes, pero también y sobre todo, hipótesis fundamentales. Este último concepto es el más importante. Representa los conocimientos de partida para actuar, analizar y decidir. Los miembros de la organización no siempre perciben el sentido de esta hipótesis: las consideran como verdades primarias. La cultura parte, pues, de la idea de que cualquier actividad humana dentro de un marco organizado no se impone por naturaleza sino que se deriva de hipótesis. Thevenet (s.f). La cultura empresarial fortalece internamente a una asociación u organización con valores y direccionamiento, para la correcta toma de decisiones, que será de gran beneficio a los asociados.

1.2.4.2. Gestión Comercial

La gestión comercial se encuentra estrechamente relacionada con el marketing, siendo “el conjunto de actividades dirigidas a la creación de los mercados o a la consecución de participaciones en mercados ya existentes, satisfaciendo las necesidades de los consumidores, con determinados productos o servicios, obteniendo un beneficio para la empresa”.

- ❖ Actividades: Son todo tipo de técnicas, métodos y procedimientos para conocer un mercado.
- ❖ Crear o conseguir participaciones en mercados: Su fin es atender aquello que piden los consumidores y hay que analizar sus necesidades, investigar sus motivaciones y descubrir la manera de satisfacerlas.
- ❖ Satisfacer las necesidades del consumidor: Un producto o servicio sólo se venderá si responde a una necesidad del mercado.
- ❖ Beneficios para la empresa: El beneficio de una empresa puede ser considerado como la medida de la rentabilidad de la misma, así como de la rentabilidad de su departamento de marketing. Martínez (2006).

1.2.4.3. ¿Qué es una Exportación?

Aguilar Y., Álvarez M., Gamboa M. (2012) manifiestan con respecto a la exportación “que es un régimen aduanero que permite el tráfico legítimo de bienes y/o servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el mercado exterior. Asimismo, no se encuentra afecta al pago de tributos y para efectos de control deberá ser puesta a disposición de la ADUANA”. (p. 1).

La exportación hace énfasis en el traslado de productos de un país a otro, debido a que el mercado se encuentra en un espacio geográfico alejado del lugar de producción; siendo este el caso de trabajo de estudio, puesto que el nicho de

mercado de dicha asociación se encuentra en Suiza y Alemania, considerando los costos que implica la exportación.

1.2.4.4. Documentos y trámites de exportación

1.2.4.4.1. Mercado de País de Origen

Con respecto al mercado de país de origen se manifiesta que: “Cada país importador puede exigir para el ingreso o consumo en su territorio que una mercancía ostente un mercado de país de origen como información al consumidor final; además de que esto ayuda en los países donde se tengan preferencias arancelarias por tratados firmados”. Bancomext, (2005 citado en Corzas, Dimas, Hernández, Rocha & Téllez, 2007, p.5). (Corzas, 2005).

1.2.4.4.2. Despacho Aduanero

Se indica que el despacho aduanero es “El conjunto de actos y formalidades que se realizan en la aduana, relativos a la salida de mercancías del territorio nacional; el exportador presenta ante la aduana, por conducto de un agente aduanal o de un apoderado aduanal, un pedimento de exportación que ampare la exportación”. Bancomext, (2005 citado en Corzas, Dimas, Hernández, Rocha & Téllez, 2007, p.5).

1.2.4.4.3. Documentos Aduaneros

En cuanto a los documentos aduaneros se indica que: “Quienes exporten mercancías están obligados a presentar ante la aduana, por conducto de un agente aduanal o de un apoderado aduanal, un pedimento (de la Ley Aduanera), que

deberá incluir la firma electrónica que demuestre el cumplimiento de regulaciones y restricciones no arancelarias a que se encuentren sujetas las mercancías; a dicho pedimento se le debe acompañar”. Bancomext, (2005 citado en Corzas, Dimas, Hernández, Rocha & Téllez, 2007, p.5)

- ❖ La factura comercial, o cualquier documento que exprese el valor comercial de las mercancías.
- ❖ Documentos que comprueben el cumplimiento de regulaciones y restricciones no arancelarias a la exportación que se hubieran expedido de acuerdo con la Ley de Comercio Exterior.
- ❖ El agente aduanal deberá imprimir en el pedimento su respectivo código de barras o usar otros métodos de control que establezca la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

1.2.4.4.4. Lista de Empaque

En cuanto a la definición de lista de empaque se manifiesta que: “Es el documento que permite identificar el contenido y tipo de cada bulto en donde se encuentran contenidas las mercancías para su transporte, se debe hacer de forma que concuerde con la factura para que sea de forma clara la identificación del embarque completo. La lista debe incluir: Bancomext, (2005 citado en Corzas, Dimas, Hernández, Rocha & Téllez, 2007, p.5)

- ❖ La cantidad exacta de los artículos que contiene cada bulto y el tipo de embalaje.
- ❖ En cada bulto se deben anotar, en forma clara y legible, los números y marcas que lo identifiquen, mismos que deben relacionarse en la factura, anotando la descripción de cada una de las mercancías que contiene dentro del empaque para su posterior envío.

- ◆ Se debe procurar contener e identificar la mercancía del mismo tipo, ya que esto simplifica y facilita la revisión en la aduana.

1.2.4.4.5. Transporte

Con respecto al transporte se indica que: “Es necesario considerar todo el recorrido de la mercancía, algunos de los medios que se utilizan son: ferrocarril, camión, avión, barco o una combinación de dos o más, transporte multimodal”. Bancomext, (2005 citado en Corzas, Dimas, Hernández, Rocha & Téllez, 2007, p.5).

1.2.4.4.6. Documento de Transporte

En cuanto al documento de transporte se menciona que: “Es el documento expedido por la empresa transportista que hace constancia que la mercancía se ha embarcado o se embarcará a un destino determinado y asimismo, de la condición en que se encuentra. El transportista es responsable del envío y de la custodia de la mercancía hasta el punto de destino, de acuerdo con las condiciones pactadas. El documento forma parte de la documentación que se envía al importador en el país de destino. Los términos del documento de transporte deben coincidir con los de la carta de crédito, el contrato de compraventa, la factura, y la lista de empaque”. Bancomext, (2005 citado en Corzas, Dimas, Hernández, Rocha & Téllez, 2007, p.6).

1.2.4.4.7. Contenedor

Con respecto a la conceptualización de contenedor se manifiesta que: “Es el medio para almacenar mercancía y transportarla, no un embalaje. Es obligación

del exportador describir las características, la cantidad, el envase, embalaje y el peso de los productos por cada contenedor. Los contenedores tienen diversas dimensiones; el más común (estándar) tiene una capacidad de 20 toneladas en un espacio máximo de 23 pies cúbicos”.

En el caso de distintos embarques que no impliquen, por su volumen o peso, la contratación y uso de contenedor en forma particular, es posible realizar el transporte de toda la mercancía en carga consolidada; es decir, se comparte un mismo contenedor donde son alojadas las mercancías de diversos remitentes y enviadas a diferentes destinatarios ubicados en un mismo país de destino Bancomext, (2005 citado en Corzas, Dimas, Hernández, Rocha & Téllez, 2007, p.6).

1.2.4.4.8. Seguros

En cuanto a la utilización del seguro se menciona que incluye una serie de coberturas para resarcir al asegurado por las pérdidas o daños materiales que sufran las mercancías durante su transporte por cualquier medio o combinación de medios. Durante el tránsito de los bienes, se cubren los riesgos por pérdida total o parcial y por daños materiales sufridos a causa de algunos de los siguientes siniestros:

- ◆ Incendio
- ◆ Explosión
- ◆ Hundimiento
- ◆ Colisión
- ◆ Caída de aviones
- ◆ Volcaduras
- ◆ Descarrilamiento

Los seguros tienen vigencia desde el momento en que los bienes quedan a cargo del porteador para su transporte. La vigencia continúa durante el curso normal de su viaje y termina con la descarga en su destino final, en cuyo caso la protección es por viaje completo. Cuando se solicita sólo por el recorrido desde el puerto marítimo o aduana terrestre de entrada al país hasta el punto de su destino final, se considera como seguro intermedio o parcial. Bancomext, (2005 citado en Corzas, Dimas, Hernández, Rocha & Téllez, 2007, p.6).

1.2.4.4.9. Regulaciones Arancelarias

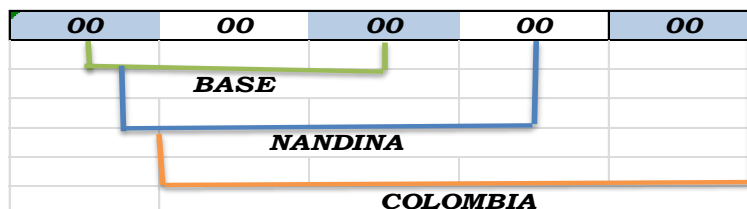
Las regulaciones arancelarias indican que: “Las reglas de origen son necesarias ya que determinan la nacionalidad de las mercancías, lo que permite identificar aquellas que son susceptibles de recibir trato arancelario preferencial, y así se otorgue este trato arancelario sólo a los bienes producidos en los países miembros y no a los elaborados en otros países”. Bancomext, (2005 citado en Corzas, Dimas, Hernández, Rocha & Téllez, 2007, p.6).

1.2.4.4.10. Clasificación Arancelaria

Con respecto a la clasificación arancelaria “Se entiende como clasificación arancelaria, el orden sistemático-uniforme de todas las mercancías en una nomenclatura determinada en la que cada mercancía se le identifica a través de un código numérico general que significa lo mismo en la mayoría de las aduanas del mundo”. Esta clasificación permite: Bancomext, (2005 citado en Corzas, Dimas, Hernández, Rocha & Téllez, 2007, p.6).

La partida arancelaria para las joyas de plata es de 7113, debido que, es un orden y que se manejan las mercancías con sus respectivas nomenclaturas.

CUADRO N° 4 Sistema Armonizado



	Nombre del nivel	Nivel de agregación	Número de Categorías en el nivel
	Sección		21 Niveles
00.	Capítulo	2 dígitos	97 posiciones
00.00	Partida	4 dígitos	1,200 (aprox)
00.00.00	Subpartida Sistema Armonizado	6 dígitos OMC	5,000 (aprox)
00.00.00.00	Subpartida Regional	8 dígitos MERCOSUR	
00.00.00.00.000E	SIM (Sistema Informático María) Sistema de Argentina	11 dígitos y una letra (dígito control)	41,990 (aprox)

Fuente: Sistema Armonizado

Elaborador por: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR, 2011)

1.2.4.4.11. Arancel Preferencial

En cuanto al arancel preferencial se manifiesta que: “La apertura comercial es el proceso mediante el cual se eliminan las barreras que inhiben el comercio exterior de un país, como puede ser permisos previos o licencias de importación, por aranceles, lo que nos lleva a un arancel preferencial, el cuál no es más que un trato especial en una reducción del arancel o su eliminación en países que formen parte de los tratados comerciales con los que Ecuador firmó acuerdo”.

Para que el arancel preferencial se lleve a cabo es necesario que se compruebe que el producto que se exporta es del país de origen que tiene el acuerdo comercial. Bancomext, (2005 citado en Corzas, Dimas, Hernández, Rocha & Téllez, 2007, p.7). En el presente estudio se exportara desde su país de origen Ecuador hacia Alemania y Suiza.

1.2.4.4.12. Reglas de Origen

Con respecto a las reglas de origen se indican que: “Las reglas de origen son necesarias ya que determinan la nacionalidad de las mercancías, lo que permite identificar aquellas que son susceptibles de recibir trato arancelario preferencial, y así se otorgue este trato arancelario sólo a los bienes producidos en los países miembros y no a los elaborados en otros países”. Bancomext, (2005 citado en Corzas, Dimas, Hernández, Rocha & Téllez, 2007, p.7).

1.2.4.4.13. Certificado de Origen

En cuanto al certificado de origen se manifiesta que: “Documento que certifica el país de origen de la mercancía que en él se detalla, es decir, acredita que la mercancía ha sido fabricada en ese país. Se utiliza sólo para exportaciones e importaciones con países extracomunitarios, de tal forma que los productos puedan acogerse a los regímenes preferenciales y a la aplicación de los aranceles que le corresponden”. (PROECUADOR, 2011), ¶ 1)

1.2.4.4.14. Regulaciones No Arancelarias

Se indican que las regulaciones no arancelarias “Son las medidas establecidas por los gobiernos para controlar el flujo de mercancías entre los países, ya sea para proteger la planta productiva y las economías nacionales, o para preservar los bienes de cada país, en lo que respecta a medio ambiente, proteger la salud, sanidad animal y vegetal, o para asegurar a los consumidores la buena calidad de las mercancías que están adquiriendo”. Bancomext, (2005 citado en Corzas, Dimas, Hernández, Rocha & Téllez, 2007, p.7).

1.2.4.4.15. Regulaciones No Arancelarias Cuantitativas

- ❖ **Permisos de exportación e importación:** Tienen la finalidad de restringir la importación o la exportación de ciertas mercancías por razones de seguridad nacional, sanitarias, o protección de la planta productiva.

- ❖ **Cupos:** Son montos de determinadas mercancías que pueden ser importadas o exportadas. Cada país puede fijar las cantidades, volúmenes o valores de mercancías que pueden ser ingresadas a su territorio, así como su vigencia y la tasa arancelaria con el fin de proteger el consumo de productos nacionales. Solamente ciertos productos están sujetos a cupos cuando son considerados como sensibles, tales como agropecuarios, pesqueros y en algunos casos textiles y automóviles. Bancomext, (2005 citado en Corzas, Dimas, Hernández, Rocha & Téllez, 2007, p.8).

1.2.4.4.16. Regulaciones No Arancelarias Cualitativas

- ❖ **Regulaciones de etiquetado:** La etiqueta no sólo sirve para que el consumidor conozca la marca del producto que adquirirá, sino también el país de origen, quién lo produce, cantidad, ingredientes y características. La información debe presentarse en el idioma del país importador con un tamaño de letra proporcional a las dimensiones de la etiqueta para que sea legible.

- ❖ **Regulaciones de envase y embalaje:** Tienen como finalidad principal proteger a los productos durante las etapas de transportación y almacenaje para que lleguen en óptimas condiciones al consumidor final.

- ❖ **Regulaciones sanitarias:** Genéricamente se les denomina fitosanitarias cuando se refieren a productos que provienen del reino vegetal, y zoonosanitarias cuando son aplicables a mercancías provenientes del reino animal. Estas regulaciones forman parte de las medidas que la mayoría de los países han establecido, a fin de proteger la vida y la salud humana, animal y vegetal, frente a riesgos como: la introducción y propagación de plagas y enfermedades en animales y plantas.

- ❖ **Regulaciones de toxicidad:** Se establecen para aquellos productos en cuya elaboración se incorporan insumos peligrosos o dañinos para la salud humana. Bancomext, (2005 citado en Corzas, Dimas, Hernández, Rocha & Téllez, 2007, p.8).

1.2.4.5. Términos de Negociaciones Internacionales

En cuanto términos de negociaciones internacionales se manifiesta que: “ Para el buen entendimiento de los derechos y obligaciones tanto del comprador como del vendedor existen términos internacionalmente aceptados que son los INCOTERMS (Internacional Commerce Terms, de la cámara de comercio internacional) y los RAFTD que son utilizados por Estados Unidos de América”. Bancomext, (2005 citado en Corzas, Dimas, Hernández, Rocha & Téllez, 2007, p.9)

1.2.4.5.1. Incoterms

Se manifiesta que los Incoterms son: “Las reglas sobre el uso de términos nacionales e internacionales Incoterms 2010 de la Cámara de Comercio Internacional, facilitan el proceso de las negociaciones globales, los mismos definen obligaciones y derechos del comprador y vendedor, describen las tareas,

costos y riesgos que implica la entrega de mercancía de la empresa vendedora a la compradora, siempre y cuando el Incoterms 2010 se encuentre establecido en el contrato de compraventa”. (PROECUADOR, 2011, pág. ¶ 1)

1.2.4.5.1.1. Clasificación de las Reglas Incoterms 2010

1.2.4.5.1.1.1. Reglas para cualquier modo o modos de transportes

- ◆ EXW (En Fábrica)
- ◆ FCA (Franco Porteador)
- ◆ CPT (Transporte Pagado Hasta)
- ◆ CIP (Transporte y Seguro Pagado Hasta)
- ◆ DAT (Entregada en Terminal)
- ◆ DAP (Entregada en Lugar)
- ◆ DDP (Entregada Derechos Pagados)

1.2.4.5.1.1.2. Reglas para transporte marítimo y vías navegables interiores

- ◆ FAS (Franco al Costado del Buque)
- ◆ FOB (Franco a Bordo)
- ◆ CFR (Costo y Flete)
- ◆ CIF (Costo, Seguro y Flete)

ESQUEMA N° 2 Modalidades De Transportes Incoterms 2010

Incoterms 2010											
Modalidad de transporte	Mercancía acondicionada para su venta	La carga en el almacén del vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos manipulación en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Gastos manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FCA	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FAS	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FOB	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CPT	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIP	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CFR	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIF	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAT	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAP	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DDP	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

© 2010 Cámara de Comercio Internacional CCI

■	Vendedor	■	Comprador	■	Vendedor / Comprador
---	----------	---	-----------	---	----------------------

Fuente: Modalidades de transporte Incoterms 2010

Elaborador por: Cámara de Comercio Internacional, Obligaciones, Costos y Riesgos

1.2.4.5.2. Precio de Exportación

Se menciona que los precios de exportación “Es la suma de los gastos que originan los diferentes actos encaminados a la exportación. Estos actos varía dependiendo de la negociación o cotización que se realice, los cuales se establecen mediante el término de negociación internacional utilizado. Ya que cada exportación es única no origina el mismo tipo de actos y por tanto los gastos de exportación no son iguales”. Bancomext, (2005 citado en Corzas, Dimas, Hernández, Rocha & Téllez, 2007, p.9).

Formas de Pago Internacional

Con respecto a las formas de pago internacional se indica que de acuerdo con su nivel de seguridad se clasifican en Bajo (cheque, giro bancario), Medio (orden de pago, cobranza bancaria internacional), Alto (carta de crédito).

- ❖ **Cheques:** Se debe tener seguridad y confianza total con el comprador, ya que para cobrar el cheque la cuenta bancaria debe tener fondos.
- ❖ **Giro bancario:** Es un cheque expedido por un banco a cargo de otro banco, que se liquida cuando se compra.
- ❖ **Orden de pago:** Es una operación que se establece directamente entre un banco local y un banco foráneo para que se deposite cierta cantidad de recursos en la cuenta del vendedor por orden del comprador.
- ❖ **Cobranza bancaria internacional:** Por medio de este mecanismo, los bancos se rigen por las “Reglas Uniformes para Cobranzas” conocidas como URC-522 publicadas por la Cámara de Comercio Internacional. Bancomext, (2005 citado en Corzas, Dimas, Hernández, Rocha & Téllez, 2007, p.9)

1.2.4.6. Exporta Fácil

En cuanto a la nueva herramienta de exportación se manifiesta que es un programa que facilita las exportaciones ecuatorianas; orientada a fomentar la inclusión de las micro, pequeñas, medianas empresas (Mipymes) y artesanos en los mercados internacionales, contribuyendo con la competitividad de los productos del Ecuador y beneficiando su economía. (EXPORTAFÁCIL, 2011), ¶1).

El método de exporta fácil implica un proceso de exportación más sencillo y ágil, enfocado en las microempresas y artesanías, dicho mecanismo permite que los pequeños productores comercialicen sus productos a mercados externos sin tanta

documentación; en este caso la exportación de joyas artesanales a mercados europeos, considerando.

1.2.4.6.1. Funcionamiento del Método de Exporta Fácil.

Con respecto al funcionamiento que tiene exportar fácil se indica que: “Es un sistema simplificado, ágil y económico de exportaciones por envíos postales a través del operador postal público. Los exportadores pueden acceder a este servicio desde cualquier parte del país haciendo uso de una herramienta Web para iniciar los trámites de exportación y obtener la información necesaria para exportar de forma simple, segura y oportuna.

El exportador ingresa al portal de Exporta Fácil e inicia su solicitud de exportación, el exportador llena el formulario del DAS y luego está listo para exportar. (EXPORTAFÁCIL, 2011)

1.2.4.6.2. Modalidades de Exportación

A continuación se hacen presentes las modalidades de exportación.

EMS.- Constituye el más rápido de los servicios postales por medios físicos, el cual tiene un trato prioritario, tras la asignación de un código de barras que se encuentra en la guía del envío, que garantiza su rastreo y seguimiento en cualquier lugar del país y del mundo hasta su entrega final.

Certificado.- Servicio postal al cual se le asigna un código de barras para su adecuado rastreo; tiene un trato preferencial es económico, confiable y tiene seguimiento.

1.2.4.6.3. Modalidades de Exportación

Servicio EMS

Descripción:

Con respecto a las modalidades de exportación se manifiesta que: “Es uno de los medios de envíos postales más rápidos, puesto que su trato es unido debido a que se le asigna un código de barras que yace en la guía de envío, es por ello que se garantiza y traslado con seguimiento en cualquier sitio o lugar del país y del mundo incluso en su traspaso final.”

Peso: Hasta 30 Kg. cada paquete.

Características:

- ◆ No genera reporte de entrega.
- ◆ Con acuse de recibo.
- ◆ Tracking (Rastreo en la página web).
- ◆ Tiene derecho a indemnización.

CUADRO N° 5 EMS Internacional

EMS INTERNACIONAL		
Trayecto	Tiempo Mínimo	Tiempo Máximo
América	4	5
Europa	6	7
Resto del Mundo	8	10

Fuente: EMS Internacionales

Elaborador por: (EXPORTAFÁCIL, 2011)

Servicio certificado

Descripción:

Servicio postal al cual se le asigna un código de barras para su adecuado rastreo; tiene un trato preferencial. Pequeño Paquete: Servicio certificado en el cual se pueden enviar hasta 2 (dos) Kilos a nivel internacional, el cual puede ser utilizado en el envío de muestras. Encomienda Postal: Servicio certificado a nivel internacional que depende del peso aceptado por el país. (EXPORTAFÁCIL, 2011)

Características:

- ◆ Genera reportes de entrega.
- ◆ Acuse de recibo.
- ◆ Tracking (Rastreo en la página web).
- ◆ Tiene derecho a indemnización

Certificado Internacional

CUADRO N° 6 Certificado Internacional

CERTIFICADO INTERNACIONAL		
Trayecto	Tiempo Mínimo	Tiempo Máximo
América	7	8
Europa	9	11
Resto del Mundo	12	13

Fuente: Certificado Internacional
Elaborador por: (EXPORTAFÁCIL, 2011)

Beneficios

◆ Tarifas competitivas.

Tarifas especiales para el servicio Exporta Fácil con ventajas adicionales para clientes corporativas.

◆ Orientación gratuita.

Orientación gratuita a los empresarios por parte de un asesor.

◆ Modalidades de envío

Dos velocidades disponibles para el envío de las exportaciones al destino final.

◆ Créditos y descuentos para clientes corporativos

El cliente Exporta Fácil que tiene contrato con Correos del Ecuador, puede facturar a fin de mes.

◆ Retiro de envíos a domicilio

Correos del Ecuador retira los envíos en la bodega de los clientes corporativos.

◆ Seguimiento en línea a envíos

En cualquier momento puede acceder a la información de rastreo de sus envíos dentro del portal web www.exportafacil.com.ec.

◆ Exportación desde cualquier parte del país

Los exportadores cuentan con la cobertura nacional de Correos del Ecuador y pueden enviar a cualquier destino a nivel mundial.

◆ Capacitación permanente

Los exportadores pueden recibir capacitaciones permanentes según los cronogramas establecidos.

◆ Trámite virtual

El cliente Exporta Fácil puede llenar formatos y preparar su exportación en línea.

◆ Orientación por Call Center 1800 Export

Atención vía telefónica para consultas y dudas sobre el proceso de exportación y sobre el servicio de Exporta Fácil.

◆ Trámite aduanero gratuito

Utilizando el servicio Exporta Fácil no es necesario contratar un agente afianzado de aduanas, disminuyendo costos administrativos.

◆ Participación en ferias

Los exportadores más destacados tendrán la oportunidad de participar en ferias nacionales e internacionales.

◆ Oportunidades comerciales

Los clientes de Exporta Fácil tendrán acceso a información de oportunidades comerciales entre otras, provistas por el Instituto de Promoción de Exportaciones del Ecuador. (PROECUADOR, 2011)

1.2.4.6.4. Plan de Exportación

1.2.4.6.4.1. ¿Qué es un Plan de Exportación?

Con respecto al plan de exportación se indica que: “El plan de exportación es el documento que guía el esfuerzo exportador de cualquier empresa, le dice hacia donde debe ir y como llegar al mercado internacional”. Con sus respectivas nomenclatura y clasificación arancelarias que corresponda al país de origen y de destino la cual se vaya a enviar la mercancía.

El plan de exportación es el plan de mercadotecnia, aplicado a diversos y específicos mercados en el exterior, es necesario diferenciar y hacerlo por separado, debido a que las condiciones del mercado internacional suelen ser muy diversas y diferentes, en cuanto a aspectos como: canales de distribución, perfil, usos y costumbres de los consumidores, además de las diversas complicaciones impuestas por las barreras arancelarias, no arancelarias, tramitaciones aduanal, transporte, embalaje, contratación, medios de pago internacionales, y las ventajas y restricciones que surgen de la existencia de acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales. (Lerma, 2000) (p.87).

Un plan de exportación se enfoca en un sistema idóneo para comercializar los productos y bienes en los mercados externos, por tal motivo brinda una guía para conocer cuáles son los pasos eficaces para llevar a cabo este proceso, siendo la organización más competitiva, posicionando los productos en los nuevos nichos de mercado.

1.2.4.7. Indicadores Financieros

1.2.4.7.1. Valor Actual Neto

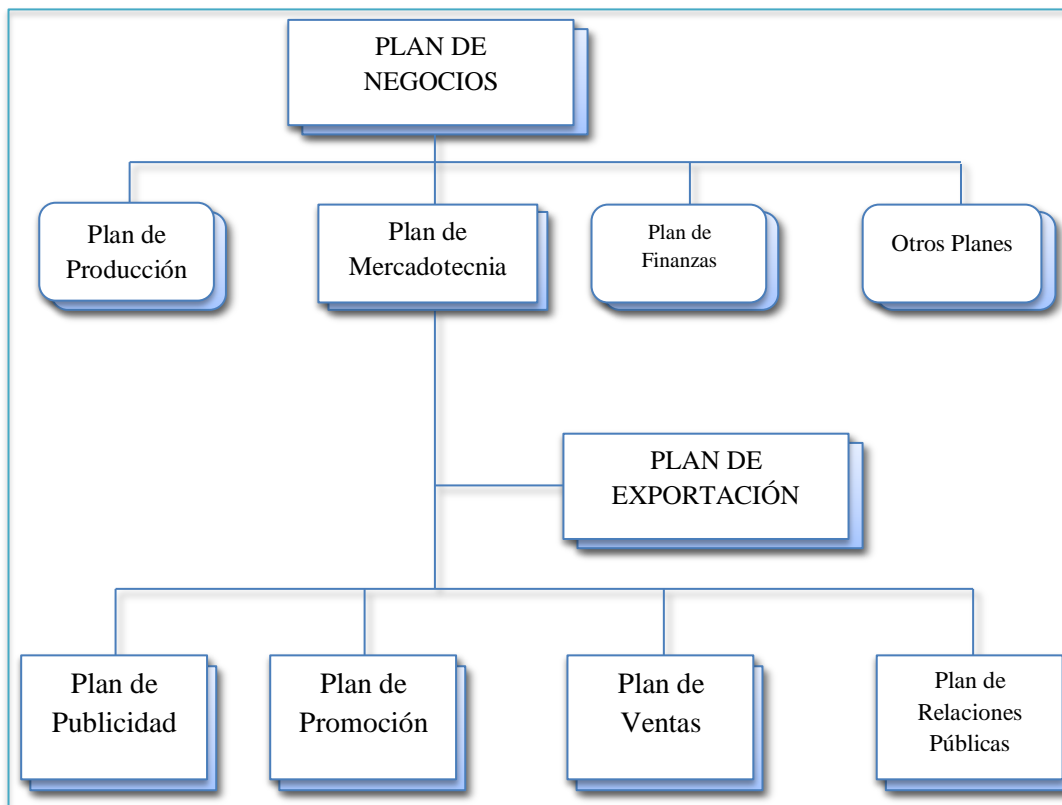
Sobre los indicadores financieros Aguiar, Díaz, García, et al (2006) manifiestan que el valor actual neto de un proyecto de inversión se define como el valor actual de todos los flujos de caja generados por el proyecto de inversión menos el coste inicial necesario para la realización del mismo.

El criterio de decisión de este método se basa en seleccionar aquellos proyectos con VAN positivo, ya que ello contribuye a lograr el objetivo financiero de la empresa, definido en términos de maximizar el valor de la misma, debiendo ser rechazados los proyectos con VAN negativo o nulo. Además, si la empresa dispone de un conjunto de inversiones alternativas, este método propone un orden de preferencia jerarquizando los proyectos de mayor o menor VAN.

1.2.4.7.2. Tasa Interna de Rendimiento

La tasa interna de rendimiento de un proyecto de inversión se define como aquel tipo de actualización o descuento que iguala el valor actual de los flujos netos de caja con el desembolso inicial, es decir, es la tasa de actualización o descuento que iguala a cero el valor actual neto. El criterio de la tasa interna de rendimiento proporciona una medida de rentabilidad relativa bruta de un proyecto de inversión. La decisión de inversión se adoptará una vez que se haya comparado la rentabilidad relativa bruta con el coste de capital, estableciéndose como regla de decisión que solo interesará llevar a cabo aquellos proyectos cuya tasa interna de rendimiento sea superior al coste de capital.

ESQUEMA N° 3 Planes Estratégicos en las Empresas



Fuente: Planes estratégicos en las empresas.

Elaborador por: (Lerma, 2000)

1.2.4.8. Cadena de Valor

1.2.4.8.1. Definición de la Cadena de Valor

Con respecto a la definición de cadena de valor Porter (2009) indica que: “La cadena de valor despliega el valor total, y consiste de las actividades de valor y del margen. Las actividades de valor son las actividades distintas física y tecnológicamente que desempeña una empresa. Estos son los tabiques que por medio de los cuales una empresa crea un producto valioso para sus compradores.

Cada actividad de valor emplea insumos comprados, recursos humanos (mano de obra y administración), y algún tipo de tecnología para desempeñar su función. Cada actividad de valor también crea y usa la información, como los datos del comprador (orden de entrada), parámetros de desempeño (pruebas), y estadísticas de fallas del producto. Las actividades de valor pueden dividirse en dos amplios tipos, actividades primarias y de apoyo (Porter, 2009)(p. 56)”.

La cadena de valor hace énfasis en las actividades de producción que se llevan a cabo desde la obtención de materia prima hasta la transformación del producto final y por ende su comercialización, implicando una serie de pasos o fases que sufre el producto; por lo cual en el presente proyecto se busca mejorar y agilizar este proceso, obteniendo mejor calidad en la producción para el consumo del cliente final.

1.2.4.8.1.1. Tipos de Actividades de la Cadena de Valor

Actividades primarias

Con respecto a las actividades de cadena de valor se manifiesta que hay cinco categorías genéricas de actividades primarias relacionadas con la competencia en cualquier industria. Cada categoría es divisible en varias actividades distintas que dependen del sector industrial en particular y de la estrategia de la empresa.

- ✓ **Logística Interna.-** Las actividades asociadas con recibo, almacenamiento y diseminación de insumos del producto, como manejo de materiales, almacenamiento, control de inventarios, programación de vehículos y retorno a los proveedores.
- ✓ **Operaciones.-** Actividades asociadas con la transformación de insumos en la forma final del producto, como maquinado, empaque, ensamble, mantenimiento del equipo, pruebas, impresión u operaciones de instalación.
- ✓ **Logística Externa.-** Actividades asociadas con la recopilación, almacenamiento y distribución física del producto a los compradores, como almacenes de materias terminadas, manejo de materiales, operación de vehículos de entrega, procesamiento de pedidos y programación.
- ✓ **Mercadotecnia y Ventas.-** Actividades asociadas con proporcionar un medio por el cual los compradores puedan comprar el producto e inducirlos a hacerlo, como publicidad, promoción, fuerzas de ventas, cuotas, selecciones del canal, relaciones del canal y precio.
- ✓ **Servicio.-** Actividades asociadas con la prestación de servicios para realzar o mantener el valor del producto, como la instalación, reparación, entretenimiento, repuestos y ajuste del producto.

Actividades de apoyo

Las actividades de valor de apoyo implicadas en la competencia en cualquier sector industrial pueden dividirse en cuatro categorías genéricas:

- ✓ **Abastecimiento.-** El abastecimiento se refiere a la función de comprar insumos usados en la cadena de valor de la empresa, no a los insumos comprados en sí. Los insumos comprados incluyen materias primas, provisiones y otros artículos de consumo, así como los activos como maquinaria, equipo de laboratorio, equipo de oficina y edificios.
- ✓ **Desarrollo de Tecnología.-** Cada actividad de valor representa tecnología, sea conocimientos (Know how), procedimientos, o la tecnología dentro del

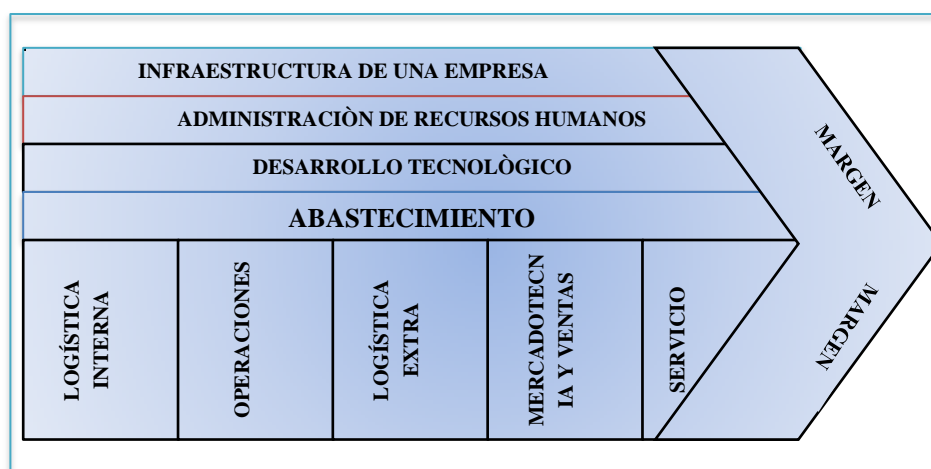
equipo de proceso. El desarrollo de la tecnología consiste en un rango de actividades que pueden ser agrupadas de manera en esfuerzos por mejorar el producto y el proceso.

- ✓ **Administración de Recursos Humanos.-** La administración de recursos humanos consiste de las actividades implicadas en la búsqueda, contratación, entrenamiento, desarrollo y compensaciones de todos los tipos del personal. Implicando las actividades primarias como las de apoyo.

La administración de recursos humanos afecta la ventaja competitiva en cualquier empresa, a través de su papel en determinar las habilidades y motivación de los empleados y el costo de contratar y entrenar.

- ✓ **Infraestructura de la Empresa.-** La infraestructura de la empresa consiste en varias actividades, incluyendo la administración general, planeación, finanzas, contabilidad, asuntos legales gubernamentales y administración de calidad. La infraestructura, a diferencia de las otras actividades de apoyo, apoya normalmente a la cadena completa y no a actividades individuales. (Porter, 2009)

ESQUEMA N° 4 Actividades Básicas y de Apoyo según el Modelo De Cadena De Valor De M. Porter



Fuente: Modelo de Cadena de valor
Elaborador por: (Porter, 2009)

1.2.5. POSICIONAMIENTO EN MERCADOS EXTERNOS

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.

En comunicación, lo menos es más. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera.

Es un proyecto de selección. Tiene que seleccionar el material que tiene más oportunidad de abrirse camino. Debemos buscar en la mente del cliente no dentro del producto. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos enfocarnos en el receptor. Debemos concentrarnos en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto. (Al Ries y Jack Trout).

La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia. “Los productos se crean en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente”, dice un experto en posicionamiento. (Kotler, 2008)

Con respecto al posicionamiento de un producto se puede destacar que es la forma en el que cliente o consumidor final lo puede diferenciar de los demás, por tal motivo es de mayor preferencia porque ya tiene un reconocimiento en la mente de la persona, por tal motivo es imprescindible posicionar en este caso las joyas

artesanales en el mercado, las mismas que deben ser reconocidas por su calidad y marca, mediante un mensaje preciso.

1.2.6. Marketing Mix

Producto.- El producto es concebido por el marketing desde dos ópticas, una más restringida y otra más abarcadora. La primera considera en la definición de producto o servicio sólo aquellos atributos que lo constituyen, como las características tecnológicas, la marca, las variedades (sabor, color) y los tamaños. Desde la segunda perspectiva, se concibe el producto como un concepto abarcativo que tiene ciertos atributos internos, intrínsecos al producto: la variedad, el diseño, la marca, el tamaño o el empaque; y otros que son externos pero que deben ser incluidos como parte del producto total.

Promoción.- La promoción, o comunicación, es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia. Abarca prácticas disímiles como la publicidad gráfica en los medios y en la vía pública, la publicidad televisa, las acciones concretas en los puntos de venta, el merchandising, entre otros.

Plaza.- Este término denomina un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio. Comprende dos áreas muy definidas. La primera es el lugar concreto donde se vincula la oferta y la demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra: nos referimos a la logística.

Precio.- El precio es la única variable, entre las cuatro P, que genera ingresos para la organización. Comprende tres conceptos que, aunque muchas veces se confunden, tienen significados muy distintos. En primer lugar, está el costo, el

cual se determina a partir de los recursos que una organización tiene que aportar para que un producto o servicio sea ofrecido en el mercado. Es un concepto total y exclusivamente vinculado con la organización.

Mirando desde el extremo opuesto aparece el valor, que es lo que el demandante de un producto o servicio está dispuesto a ceder con el fin de satisfacer una necesidad. En tercer lugar tenemos el concepto de precio, que es el monto por el cual la transacción se realiza. Normalmente este se situará entre el costo definido por la organización y el valor determinado por el consumidor.

1.2.7. Mapa de Posicionamiento

Al planear sus estrategias de posicionamiento, los mercadólogos a menudo preparan mapas de posicionamiento perceptual, los cuales muestran las percepciones que los consumidores tienen, en importantes dimensiones de compra, sobre sus marcas en comparación con los productos de la competencia. (Kotler, 2008)

ESQUEMA N° 5 Mapa De Posicionamiento

		Precio		
		Más	Lo mismo	Menos
Beneficios	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Lo mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

Fuente: Mapa de Posicionamiento

Elaborador por: (Kotler, 2008)

En la gráfica anterior se muestra posibles propuestas de valor según las cuales una compañía podría posicionar sus productos. En esta figura, las cinco celdas verdes representan propuestas de valor ventajosas un posicionamiento que confiere a la compañía ventaja competitiva.

Las celdas azules, en cambio, representan propuestas de valor desventajosas, y la celda amarilla del centro representa, en el mejor de los casos, una propuesta marginal. En las secciones que siguen analizaremos las cinco propuestas de valor ventajosas con base en las cuales las compañías pueden posicionar sus productos: más por más, más por lo mismo, lo mismo por menos, menos por mucho menos, y más por menos.

Selección de una Estrategia de Posicionamiento: La tarea de posicionamiento consta de tres pasos: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentan una posición; seleccionar las ventajas competitivas correctas, y elegir una estrategia global de posicionamiento. Después, la compañía deberá comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición elegida.

Identificación de posibles ventajas competitivas: Para poder crear relaciones redituables con los clientes meta, los mercadólogos deben entender sus necesidades mejor que los competidores y proporcionarles mayor valor. En la medida que una compañía se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, obtiene una ventaja competitiva.

Sin embargo, no es posible cimentar posiciones sólidas sobre promesas huecas. Si una compañía posiciona su producto como el que ofrece lo mejor en calidad y servicio, deberá entregar la calidad y el servicio prometidos. Así, el posicionamiento inicia con una diferenciación real de la oferta de marketing de la compañía de modo que proporcione a los consumidores mayor valor.

Selección de las ventajas competitivas correctas: Imaginemos que una compañía tiene la buena fortuna de descubrir varias ventajas competitivas potenciales. Entonces deberá elegir aquellas en las que cimentará su estrategia de posicionamiento: decidir cuántas y cuáles diferencias promover.

Artesanías Ecuatorianas en el Mundo

En cuanto a desarrollo de las artesanías a nivel mundial se indica que: “Las artesanías ecuatorianas se caracterizan por su heterogeneidad, la tradición y al entorno geográfico en la cual se desarrollan. Se diferencian específicamente por el tipo de material empleado en la confección y la autenticidad del diseño creado por las manos del artesano”. (PROECUADOR, 2011)

1.2.7.1. Producción y variedades en el Ecuador

1.2.7.1.1. Los principales productos del sector son:

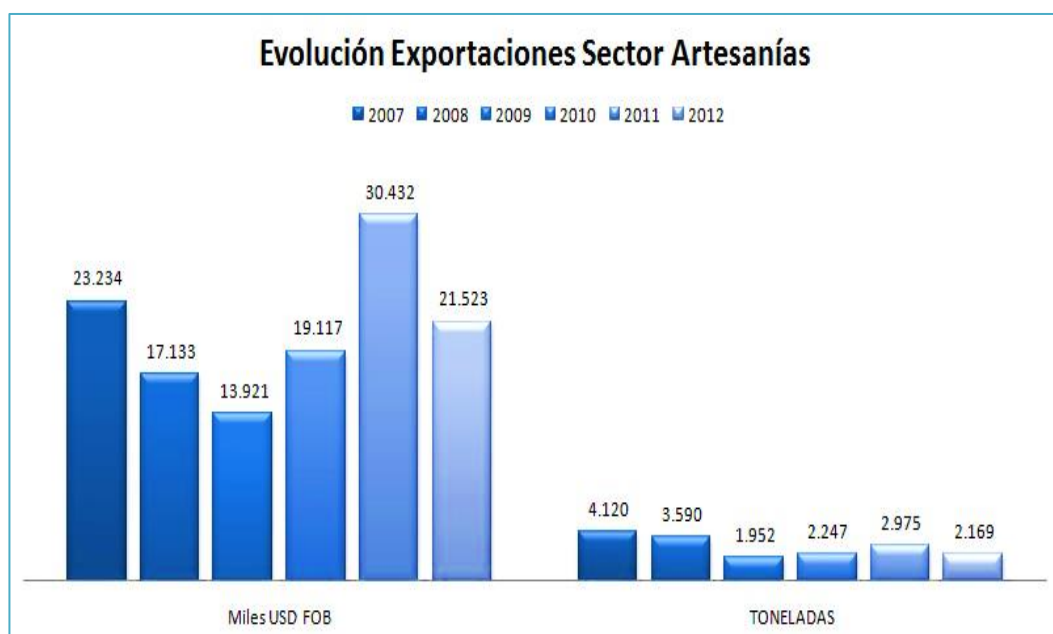
Al referirse acerca de las distintas variedades de artesanías que exponen los artesanos, se manifiestan los siguientes:

- ◆ Cerámica: Adornos, esculturas diversas, juguetes, instrumentos musicales, murales y máscaras.
- ◆ Paja Toquilla: Sombreros, cascos, bolsos, carteras, cestos y accesorios.
- ◆ **Joyería: Oro y plata fusionada con concha Spondylus, concha nácar, bambú y otros.**
- ◆ Tagua y afines: Adornos, juguetes, botones y bisutería.
- ◆ Artículos de cuero: Carteras, billeteras, monederos y bisutería.
- ◆ Artículos de Madera: Esculturas, objetos de decoración en balsa, caña guadua y pambil.

1.2.7.2. Información estadística del sector

Con respecto a los productos más vendidos y exportados se expone que son los sombreros de paja toquilla y productos fabricados con cuero y tagua. Los países destacados como principales compradores son: Italia, Estados Unidos y Hong Kong. (PROECUADOR, 2011)

ESQUEMA N° 6 Evolución Exportaciones Sector Artesanías



Fuente: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones

Elaborador por: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones

1.2.7.2.1. Datos de Interés

Cabe recalcar que en Ecuador las artesanías se producen en todas las regiones del país, puesto que cada región cuenta con materia prima única. Las artesanías ecuatorianas se encuentran entre las más admiradas de Sudamérica; esto gracias a sus diseños únicos y exóticos materiales.

1.2.7.3. Exportación de Joyas en el Mundo

En cuanto a las exportaciones de joyas en el mundo se menciona que: La Asociación de Exportadores (Adex) informó hoy que en enero la demanda de joyería y orfebrería peruana se redujo en Estados Unidos en 36 por ciento, pero se incrementó en mercados como los de Venezuela (124 por ciento), Chile (263 por ciento), México (1,313 por ciento) y Reino Unido (622 por ciento).

La exportación de joyería ascendió a 1.73 millones de dólares y la de orfebrería a poco más de 55,000 dólares. De ese modo, las empresas además de participar en ferias y misiones, diversificaron su producción, diseñando y produciendo piezas con combinaciones (oro-plata/oro-plata-piedras semipreciosas), a fin de ser más competitivos en los mercados de destino que fueron perjudicados por la crisis.

Otros destinos de la joyería y orfebrería peruana son Austria (-23 por ciento), España (39 por ciento), Suiza (1,103 por ciento), Bolivia (-74 por ciento), Colombia (-38 por ciento) e Italia (-81 por ciento), entre otros. (Diario Andina, Perú, 2012, ¶1-3).

1.2.7.4. Acceso a Mercados Internacionales

Al referirse a los mercados internacionales en los que las artesanías ecuatorianas ingresan gracias a la exportación y tiene un grado de reconocimiento, se hace énfasis en los países que representan un mayor porcentaje, tales como: Italia y Estados Unidos; siendo los de menor nivel Turquía, Alemania y China, siendo en este caso los lugares de mayor prioridad. (PROECUADOR, 2011)

Estos son los países a exportar las joyas artesanales de plata con spondylus Alemania y Suiza dando prioridad, puesto que se envía joyas a dichos países.

ESQUEMA N° 7 Principales Destinos De Las Exportaciones



Fuente: Principales Destinos de las exportaciones

Elaborador por: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones

1.2.7.5. Ventaja Competitiva

En cuanto a la definición de ventaja competitiva Porter (2009) indica que: “La fuerza o fuerzas competitivas predominantes determinan la rentabilidad de una industria y se convierten en piezas clave del análisis y la formulación estratégica, si bien la fuerza más destacada no siempre salta a la vista. La fortaleza de las fuerzas competitivas incide en los precios, los costes, y la inversión necesaria para competir; de este modo, las fuerzas están directamente vinculadas a las cuentas de resultados y el balance contable de los participantes en la industria”. (Porter, 2009) (p.34, 37).

La Ventaja competitiva es la capacidad que tiene la organización para enfrentarse al mercado, brinda un beneficio en precio y calidad al cliente o al consumidor final, sin embargo para ello es necesario manejar los recursos de manera idónea,

se debe adquirir fortalezas que permita que el producto tenga una distinción y sea de preferencia del cliente para la decisión de compra.

Barreras de Entrada.- Es así que se hacen presentes barreras de entrada para adquirir ventaja competitiva en el mundo de los negocios, recalcando que es indiferente el sector productivo o industria. Por lo tanto se indica que las barreras de entrada son: “Ventajas de las que gozan los miembros establecidos en comparación con los nuevos aspirantes.

- ✓ **Economías de escala por parte de la oferta.-** Estas economías surgen cuando las empresas que producen a gran volumen, gozan de precios más bajos por unidad porque pueden repartir los costos fijos entre más unidades, disfrutan de tecnología más eficiente o exigen mejores condiciones a los proveedores.
- ✓ **Beneficios de escala por parte de la demanda.-** Estas ventajas, también conocidas como “efectos de red”, surgen en industrias donde la disposición de un comprador a pagar por el producto de una empresa se incrementa al haber otros compradores que también los adquieren a la misma empresa.
- ✓ **Costes por el cambio de clientes.-** Los costes de cambio son fijos que los clientes deben afrontar cuando cambian de proveedor. Estos costes pueden surgir porque un comprador que cambia de vendedor debe por ejemplo alterar las especificaciones del producto.
- ✓ **Requisitos del capital.-** La necesidad de invertir grandes recursos financieros con el fin de competir puede disuadir a los aspirantes. El capital puede ser necesario no solo para invertir en instalaciones fijas, sino también para ampliar el crédito a los clientes, elaborar inventarios y asumir las pérdidas iniciales de una empresa cuando empieza.
- ✓ **Beneficios para los miembros independientemente del tamaño.-** No importa cuál sea su tamaño, los miembros establecidos pueden gozar de

ventajas en la calidad o en los costes que no poseen los posibles rivales; tales como la propiedad de la tecnología, acceso preferente a las mejores fuentes de materia prima, acceso a mejores zonas geográficas, entre otros.

- ✓ **Acceso desigual a los canales de distribución.-** Evidentemente, el nuevo miembro debe asegurar la distribución de su producto o servicio, por ejemplo, un nuevo producto alimentario debe desplazar a los demás en un supermercado por medio de ofertas, promociones, esfuerzos concentrados de venta u otros recursos.
- ✓ **Política restrictiva del gobierno.-** La política del gobierno puede entorpecer o favorecer directamente una nueva entrada, así como amplificar (o reducir) las otras barreras de entradas. (Porter, 2009), p. 39,40, 41).

Influencia de los proveedores.- Los proveedores influyentes acaparan más valor para sí mismos al cobrar un precio elevado, limitar la calidad o los servicios o al traspasar sus costes a los participantes de la industria. Un grupo de proveedores es influyente si:

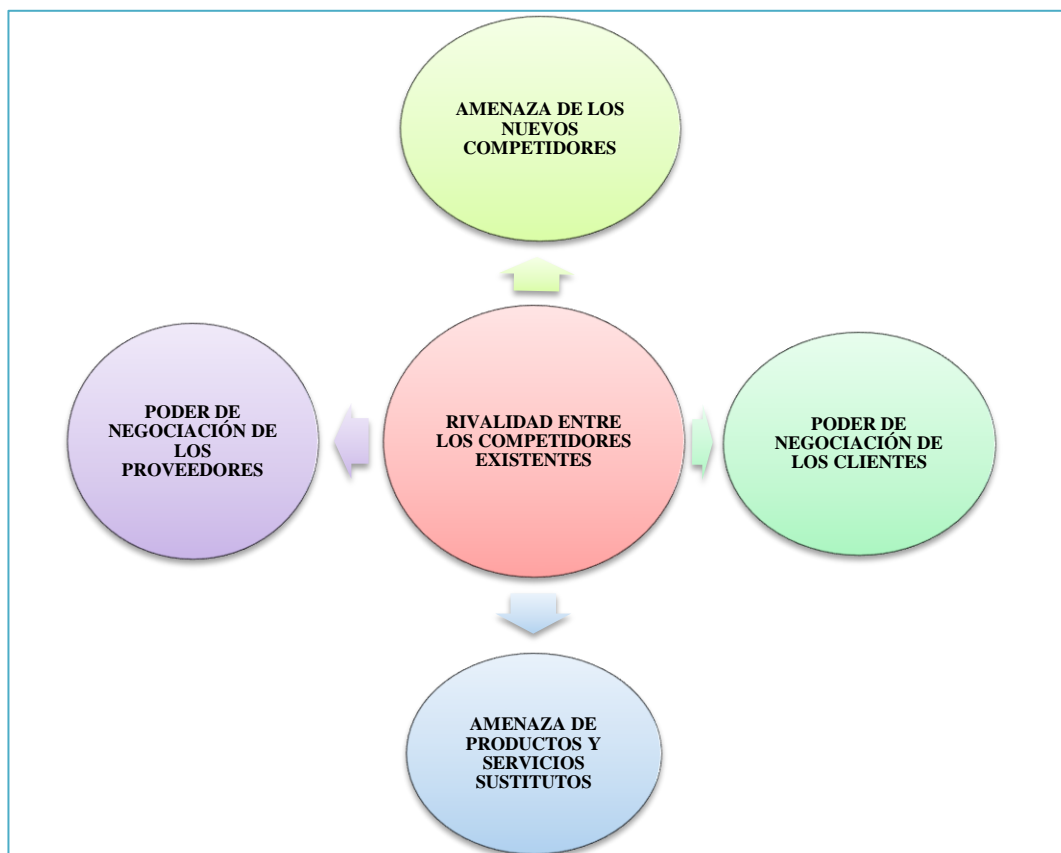
- ✓ Está más concentrado que la industria a la que vende, en este caso un monopolio.
- ✓ El grupo de proveedores no depende demasiado de la industria para obtener beneficios.
- ✓ Los participantes de una industria se enfrentan a fluctuaciones en los costes y a proveedores inestables.
- ✓ Los proveedores ofrecen productos que están diferenciados entre sí.
- ✓ No existe sustitutivo alguno del producto que ofrece el grupo proveedor.

Influencia de los compradores.- Los clientes influyentes, pueden acaparar más valor al forzar los precios a la baja, exigiendo mejor calidad o más prestaciones, lo cual hace subir los costes y se enfrenta en general a los distintos participantes en una industria. Un grupo de clientes ejerce influencia negociadora si:

Amenaza de los sustitutivos.- Un sustitutivo realiza una función idéntica o similar a la del producto de una industria, pero de distinta manera. A veces, la amenaza de un producto sustitutivo no es tan visible o directa cuando un sustitutivo ocupa el producto de la industria del comprador. La amenaza de un sustitutivo es elevada si: Atractiva equiparación

Rivalidad entre competidores existentes.- La rivalidad entre competidores existentes adopta muchas formas conocidas, entre las cuales se incluyen los descuentos en los precios, nuevas mejoras en el producto, campañas de publicidad y mejoras en el servicio. La intensidad de la rivalidad es mayor si:

ESQUEMA N° 8 Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Las cinco fuerzas de Porter
Elaborador por: (Porter, 2009)

1.3. Concordancias Legal

1.3.1. Constitución del Ecuador 2008

Capítulo sexto

Trabajo y producción

Sección primera

Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

El presente artículo hace referencia a la existencia de varias formas de organizaciones de los sectores productivos; considerando a las cooperativas, familiares asociativas, entre otras; en este caso se hace hincapié en la asociativa; éstas serán impulsadas al desarrollo productivo del país, por lo cual tendrán apoyo gubernamental para proyectos y la ejecución de estrategias que mejoren la producción de estas organizaciones para cumplir con la demanda y brinde una aportación a nivel internacional.

d. a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

En este contexto se manifiesta que todas las organizaciones del país, están en el deber de acogerse a normas de calidad y a sistemas adecuados de producción, así como también el reconocimiento del trabajo de sus integrantes, logrando de esta manera una producción efectiva, fomentando la transparencia y la participación activa de las organizaciones.

1.3.2. Código Orgánico De La Producción, 2010

Comercio E Inversiones

Por Título Preliminar

Del Objetivo y Ámbito de Aplicación

Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Este argumento indica que se reconocerá como actividad productiva al sistema de producción que conlleve a transformar la materia prima o insumos en productos o servicios que sean de carácter lícitos, aptos para el consumo, con responsabilidad ambiental, los mismos que deben generar valor agregado, considerando en el presente proyecto que se trata acerca de la producción de joyas artesanales, siendo considerada como actividad productiva.

Art. 3.- Objeto.- El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir.

Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar

empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

Dicho artículo hace énfasis en la en el objetivo principal que persigue el Código Orgánico, por la cual busca fomentar y desarrollar la matriz productiva del país, mediante la adopción del valor agregado en la producción de bienes y servicios, basándose en la equidad y responsabilidad ambiental, incentivando a organizaciones con nuevos enfoques productivos.

TÍTULO IV

Del Fomento y la Promoción de las Exportaciones

Art. 93.- Fomento a la exportación.- El Estado fomentará la producción orientada a las exportaciones y las promoverá mediante los siguientes mecanismos de orden general y de aplicación directa, sin perjuicio de los contemplados en otras normas legales o programas del Gobierno:

- a. Acceso a los programas de preferencias arancelarias, u otro tipo de ventajas derivadas de acuerdos comerciales de mutuo beneficio para los países signatarios, sean estos, regionales, bilaterales o multilaterales, para los productos o servicios que cumplan con los requisitos de origen aplicables, o que gocen de dichos beneficios;
- b. Derecho a la devolución condicionada total o parcial de impuestos pagados por la importación de insumos y materias primas incorporados a productos que se exporten, de conformidad con lo establecido en este Código;
- c. Derecho a acogerse a los regímenes especiales aduaneros, con suspensión del pago de derechos arancelarios e impuestos a la importación y recargos aplicables de naturaleza tributaria, de mercancías destinadas a la exportación, de conformidad con lo establecido en el libro V de este Código;
- d. Asistencia o facilitación financiera prevista en los programas generales o sectoriales que se establezcan de acuerdo al programa nacional de desarrollo;
- e. Asistencia en áreas de información, capacitación, promoción externa, desarrollo de mercados, formación de consorcios o uniones de exportadores

y demás acciones en el ámbito de la promoción de las exportaciones, impulsadas por el Gobierno nacional; y,

f. Derecho a acceder a los incentivos a la inversión productiva previstos en el presente Código y demás normas pertinentes.

En este contexto se indica la forma de promover las exportaciones como una alternativa de negocios para las organizaciones del país, en este caso será mediante mecanismos y programas gubernamentales, considerando preferencias arancelarias y regímenes aduaneros, capacitaciones y a la integración de grupos que se dediquen a la exportación; por tal motivo aporta al presente trabajo puesto que la asociación “Arte-Oro” puede acceder a los programas de exportación que pone a disposición el gobierno.

Art. 94.- Seguro.- El organismo financiero del sector público que determine la Función Ejecutiva establecerá y administrará un mecanismo de Seguro de Crédito a la Exportación, con el objeto de cubrir los riesgos de no pago del valor de los bienes o servicios vendidos al exterior dentro de los parámetros de seguridad financiera.

Este artículo hace énfasis en un tipo de seguro de crédito a la exportación que cubra riesgos en caso de no recibir los pagos de los productos o bienes ya exportados, mediante instituciones financieras públicas, por tal motivo es un rubro importante, puesto que mantiene la seguridad de las exportaciones.

TÍTULO II

De la Facilitación Aduanera para el Comercio, De lo Sustantivo Aduanero

Capítulo I, Normas Fundamentales

Art. 104.- Principios Fundamentales.- A más de los establecidos en la Constitución de la República, serán principios fundamentales de esta normativa los siguientes:

- a. Facilitación al Comercio Exterior.- Los procesos aduaneros serán rápidos, simplificados, expeditos y electrónicos, procurando el aseguramiento de la cadena logística a fin de incentivar la productividad y la competitividad nacional.
- b. Control Aduanero.- En todas las operaciones de comercio exterior se aplicarán controles precisos por medio de la gestión de riesgo, velando por el respeto al ordenamiento jurídico y por el interés fiscal.
- c. Cooperación e intercambio de información.- Se procurará el intercambio de información e integración a nivel nacional e internacional tanto con entes públicos como privados.
- d. Buena fe.- Se presumirá la buena fe en todo trámite o procedimiento aduanero.
- e. Publicidad.- Toda disposición de carácter general emitida por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador será pública.
- f. Aplicación de buenas prácticas internacionales.- Se aplicarán las mejores prácticas aduaneras para alcanzar estándares internacionales de calidad del servicio.

Este contexto hace referencia a las facilidades de acceder a esta modalidad de negocio como es el comercio exterior, basándose en un sistema más ágil y fácil de usar, manteniendo por ende un control aduanero, donde se cuidarán de los bienes a exportar; de igual manera la apertura e intercambio de información, considerando también métodos aduaneros eficaces que cumplan con los estándares o normas requeridas a nivel internacional.

Por esta razón el presente trabajo debe cumplir con todos estos requisitos para adoptar el proceso de exportación, tomando en cuenta las facilidades que tiene de acuerdo a lo dispuesto en este artículo.

LIBRO VI Sostenibilidad De La Producción Y Su Relación Con El Ecosistema. TÍTULO I, De la Eco-eficiencia y Producción Sostenible

Art. 233.- Desarrollo sustentable.- Las personas naturales y jurídicas así como las demás formas asociativas regidas por el presente Código, deberán

desarrollar todos sus procesos productivos conforme a los postulados del desarrollo sustentable en los términos constantes en la Constitución y en los convenios internacionales de los que es parte el Ecuador.

El presente argumento hace énfasis en la forma de producción basándose en la responsabilidad social, en la cual los sistemas de productivos no deben afectar al medio ambiente, ni los recursos a sus alrededor, siendo sustentables, por lo tanto es un tipo de producción que todas las organizaciones deben adoptar para un buen desarrollo.

Art. 234.- Tecnología más limpia.- Las empresas, en el transcurso de la sustitución de tecnologías, deberán adoptar medidas para alcanzar procesos de producción más limpia como por ejemplo:

- a. Utilizar materias primas no tóxicas, no peligrosas y de bajo impacto ambiental;
- b. Adoptar procesos sustentables y utilizar equipos eficientes en la utilización de recursos y que contribuyan a la prevención de la contaminación;
- c. Aplicar de manera efectiva, responsable y oportuna los principios de gestión ambiental universalmente aceptados y consagrados en los convenios internacionales, así como en la legislación doméstica, en particular los siguientes:
 1. Reducir, reusar y reciclar;
 2. Adoptar la mejor tecnología disponible;
 3. Responsabilidad integral sobre el uso de determinados productos, particularmente químicos;
 4. Prevenir y controlar la contaminación ambiental
 5. El que contamina, paga;
 6. Uso gradual de fuentes alternativas de energía;

7. Manejo sustentable y valoración adecuada de los recursos naturales; y,
8. Responsabilidad intra e intergeneracional.

En este contexto se indica el uso de tecnologías que eviten la contaminación del medio en el cual se realizan las actividades productivas, utilizando conceptos como el cuidado del ambiente, por ello los materiales o insumos deben ser de calidad y no poseer toxina alguna para su posterior consumo, es así que el presente proyecto deberá preservar los recursos como la concha spondylus, tagua, entre otros recursos que requieren para la elaboración de las joyas.

1.3.3. Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017

ISBN-978-9942-07-448-5

Objetivo 2. Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad.

Políticas y lineamientos estratégicos

2.1. Generar condiciones y capacidades para la inclusión económica, la promoción social y la erradicación progresiva de la pobreza

- e. Promover y apoyar iniciativas de economía popular y solidaria y MIPYMES mediante mecanismos de asistencia técnica, circuitos económicos, aglomeración de economías familiares, sistemas de comercialización alternativa, fortalecimiento de la capacidad de negociación y acceso a financiamiento, medios de producción, conocimientos y capacidades, acorde a las potencialidades territoriales.
- f. Generar incentivos para la asociatividad, en particular para la reagrupación parcelaria de minifundios, la adquisición de tierras y el

acceso a insumos y recursos para la producción a organizaciones de la economía popular y solidaria, considerando la vocación productiva de los territorios.

Dicho argumento hace énfasis en el incentivo de diversas formas de organización como las MIPYMES, en el cual se desarrollará y mejorará el estado socio-económico del país; por lo tanto se brindará asistencia técnica y el acceso a los medios de producción y las formas de asociatividad, para que de esta manera se desarrollen las capacidades de los microempresarios, mejorando la matriz productiva.

1.3.4. Ley De Economía Popular Y Solidaria

Formas de organización de la economía popular y solidaria

Art. 2. Son formas de organización de la economía popular y solidaria y, por tanto, se sujetan a la presente ley, las siguientes:

c) Las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza, que fusionan sus escasos recursos y factores individualmente insuficientes, con el fin de producir o comercializar en común y distribuir entre sus asociados los beneficios obtenidos, tales como, microempresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o de servicios, entre otras, que constituyen el Sector Asociativo.

Dicho artículo manifiesta las diversas formas de organización que son consideradas dentro de la economía popular y solidaria; estando inmersas las que son integradas en este caso por los artesanos e incluso microempresas asociativas que se dediquen a la producción y comercialización de bienes como son las joyas, por lo cual estas deben distribuir entre los integrantes los beneficios.

Art. 17. Las unidades socioeconómicas populares, pueden constituir redes de producción y circulación de bienes y servicios, que privilegien la redistribución de la riqueza y la remuneración de su trabajo, por sobre la rentabilidad financiera, las mismas que, no requieren personalidad jurídica y, para efectos de la presente ley, serán consideradas, igualmente, como unidades socioeconómicas populares.

En este contexto hace énfasis los nuevos procesos de producción en los emprendimientos, teniendo que mejorar su sistema de producción, que permitan las obtención de riquezas y su rentabilidad financiera, basados a la producción y comercialización de bienes.

1.3.5. Ley De Fomento Artesanal

NORMA: Decreto Ley de Emergencia 26 STATUS: Vigente

PUBLICADO: Registro Oficial 446 FECHA: 29 de Mayo de 1986

CAPÍTULO II

De las Instituciones Clasistas Artesanales

Art. 7.- Para gozar de los beneficios establecidos en esta Ley, el artesano maestro de taller requiere de la calificación conferida por la Junta Nacional de Defensa del Artesano, o del carné de agremiación expedido por las diferentes organizaciones o instituciones artesanales clasistas con personería jurídica, en los casos de los artesanos miembros de asociaciones simples o compuestas, gremios, cooperativas, uniones de artesanos, cámaras artesanales u otras que se crearen de conformidad con la Ley.

Las organizaciones o instituciones artesanales, que se acojan a los beneficios de esta Ley, deberán justificar su personería jurídica y la calidad de su representante legal.

Para los artesanos autónomos que soliciten acogerse a los beneficios de esta Ley, el Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca elaborará a través de la Dirección Nacional de Artesanías el correspondiente informe técnico – económico y lo elevará a consideración del Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal.

El presente artículo manifiesta que los artesanos deben contar con un carné donde consten ser parte del gremio y es un artesano calificado para que puedan gozar de los beneficios que se les brinda, por lo cual deben conformar una asociación o agrupación de artesanos, siendo el caso del grupo de artesanos de la Asociación “Arte-Oro” que ya forman parte de esta organización.

TITULO III

CAPÍTULO I

De los beneficios

Art. 9.- Los artesanos, personas naturales o jurídicas, que se acojan al régimen de la presente Ley, gozarán de los siguientes beneficios:

1. Exoneración de hasta el ciento por ciento de los impuestos arancelarios y adicionales a la importación de maquinaria, equipos auxiliares, accesorios, herramientas, repuestos nuevos, materias primas y materiales de consumo, que no se produzcan en el país y que fueren necesarios para la instalación, mejoramiento, producción y tecnificación de los talleres artesanales.
2. Exoneración total de los derechos, timbres, impuestos y adicionales que graven la introducción de materia prima importada dentro de cada ejercicio fiscal, que no se produzca en el país y que fuere empleada en la elaboración de productos que se exportaren, previo dictamen favorable del Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca.

Sin embargo, tanto en el numeral 1. Como el de este numeral 2., seguirá vigente la reducción del 35% del valor de las exoneraciones a los impuestos a las importaciones, establecida mediante Ley No. 509 de 8 de Junio de 1983, en lo que fuere pertinente.

En este contexto se indican que los artesanos inmersos en esta ley, son exonerados de impuestos arancelarios con respecto a la importación de maquinarias, herramientas, materia primas e incluso otros insumos, si en este caso dicha asociación debe adquirir para mejorar su proceso productivo; es así que se considera el 35% de exoneración en los impuestos a las importaciones, brindando de esta manera un gran aportación en la adquisición de equipos a la asociación.

1.4. Marco Situacional o Referencial

1.4.1. Historia de la Comuna Sinchal, Parroquia Manglaralto

La comuna de Sinchal, se encuentra ubicada en territorio Ecuatoriano, específicamente en la Región Costa, Provincia de Santa Elena, cantón Santa Elena, parroquia Manglaralto, con un total de 4000 habitantes ,interesándose paulatinamente por el turismo, con una deliciosa gastronomía y novedosas artesanías en general.

Límites: Al norte: río California o Valdivia y cerros, al sur: cerros y cementerio, este: cerros y recinto Barcelona, y oeste: comuna Valdivia. Antiguamente este sitio era un caserío formado por 4 a 6 casas dispersas rodeadas de vegetación. Las primeras familias fueron Domínguez, Borbor, De La A, Orrala, Laínez, Quirumbay y familia Bacilio; estas personas fueron originarias de Santa Elena, San Pablo, Colonche y Daule respectivamente.

Según datos obtenidos de personas ancianas de la comunidad sostienen algunas versiones:

La primera sostiene que existieron 2 agrupaciones de familias, una de Colonche y otra en nuestra comunidad. Los habitantes de Colonche usaban una vestimenta llamada CHAL por el frío que hacía en toda la región y cuando visitaban a nuestros pobladores decían vamos donde los “SIN-CHAL” porque ellos no usaban esta clase de vestimenta.

La segunda versión sostiene que los habitantes de Santa Elena invitaron a los pobladores de esta comunidad a que participen en sus festividades, siendo una

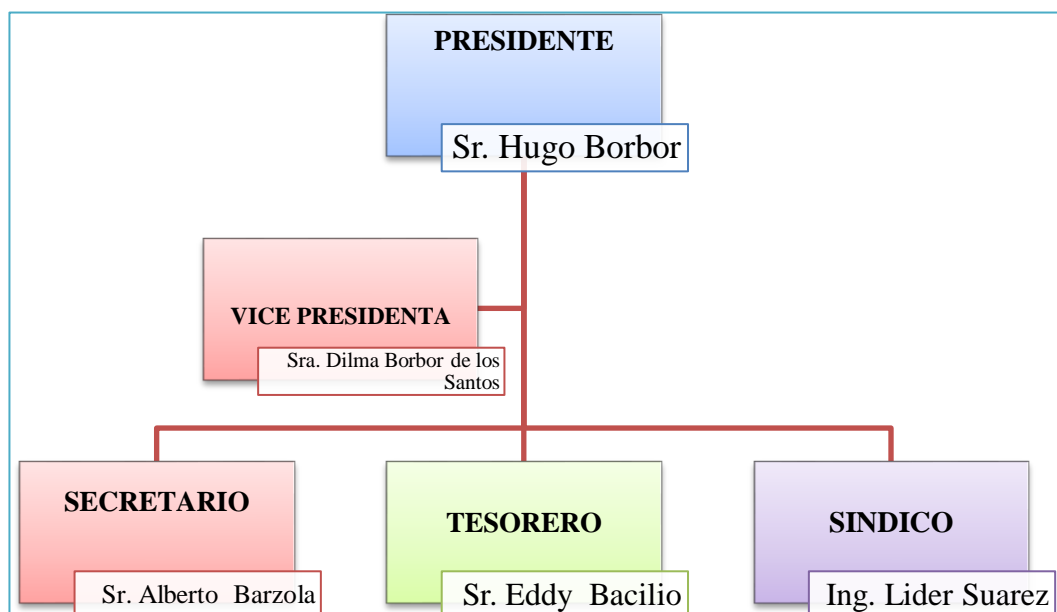
costumbre como vestimenta utilizar el CHAL para sus presentaciones, sorpresa para todos, fue que nuestros pobladores no llevaron este vestuario, razón especial para que la comunidad se denomine SINCHAL.

La población de la Comuna Sinchal pertenece a la parroquia Manglaralto, tiene sus orígenes en la Cultura Milenaria Valdivia que habitó y se desarrolló en este sector hace más de 4000 años. Sinchal es una comunidad con más de 4000 habitantes, existen alrededor de 1200 familias aproximadamente cuya actividad usual y principal es la agricultura de tipo ancestral especialmente el cultivo de cítricos (limón) y otros productos de ciclo corto como sandía, melón, pimiento, pepino, entre otros.

1.4.2. Cabildo de la comuna

Actualmente está estructurado por:

ESQUEMA N° 10 CABILDO DE LA COMUNA SINCHAL



Fuente: Casa Comunal de Sinchal-Manglaralto
Elaborador por: Ariel Moshé Campoverde Guerrero

1.4.3. Asociaciones

Organizaciones existentes en la comunidad son:

Centro Social Cultural y Deportivo “Buenos Aires”, Club Social Deportivo Sinchal, Consejo Pastoral, Grupo Juventud “La Victoria”.

Comité Barrial: 1 de mayo, 3 de noviembre, La Marina, cristo de consuelo, buenos aires, San Pablito, 10 de agosto, Bella vista.

Asociación de “Mujeres Fe y Esperanza”, “PRODE pines”, “Caja Solidaria”, ciclo-cultures de limoneros, Valle alto, “Asociación de Trabajadores Autónomos en Joyería Arte-Oro”

Cooperativa de Transporte “2 de Noviembre”.

Tipos de artesanía: Tejidos, bordados, sastrería, carpintería, tallado, orfebrerías etc.

1.4.4. Productos elaborados.

Las modistas y sastres confeccionan toda clase de vestimentas (vestidos, camisas, faldas, pantalones, blusas, ternos, etc.) para ambos sexos.

Los carpinteros y ebanistas elaboran hermosos roperos, cómodas, sillas, mesas, escritorios, puerta, camas, muebles de sala y comedor etc.

Los artesanos se elaboran juegos de orfebrería, aretes, collar con pendiente, pulsera, anillos a bases de conchas, spondylus, tagua, cacho de vacas, oro, bronces y platas. También está la elaboración de sombrero, bolsos, adornos, de paja toquilla y macramé que son entregados a comunidades cercana para sus ventas.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

(Yin K. Robert 2002), Se refiere a los métodos de investigación que siguen para alcanzar los objetivos en una ciencia o estudio. Por otra parte, se debe a que, investiga un fenómeno contemporáneo dentro de un contexto real, así como el estudio de vínculos entre el fenómeno y el contexto especialmente cuando estos no son evidentes, en el presente estudio se procederá al muestreo aleatorio simple considerando la población finita, debido a que el universo lo conforman los orfebres que están inscritos e independiente dentro de la Asociación de Artesanos Autónomos “ARTE-ORO” de la Comuna Sinchal parroquia Manglaralto Provincia de Santa Elena.

2.1. Diseño de la Investigación

Estos diseños tienen como propósito indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una variable a ubicar, categorizar y proporcionar una visión de la comunidad, un evento, un contexto, un fenómeno, describirla como tal y como su nombre lo indica. El procedimiento consiste en medir o ubicar a un grupo de personas, objetos, situaciones, contextos, fenómenos en una variable o concepto y proporcionar su descripción

El presente trabajo investigativo, se enfoca en la investigación cualitativa en este caso es, no experimental puesto que se dirige en conocer percepciones y por lo tanto no se manipularon los datos en ningún momento, describiéndolas variables de la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería ARTE-ORO. Por lo tanto, este caso es transeccional-descriptivo, debido a que tiene como objetivo primordial describir las variables del objeto de estudio, en la cual se identifica la relación causa-efecto. (Albert, 2007)

2.2. Modalidad de la Investigación

La modalidad de la investigación es de tipo cuali-cuantitativo es decir mixta; la finalidad de la investigación cuantitativa en este trabajo ha sido la obtención de datos numéricos que ayudasen al desarrollo de la actividad exportadora de la Asociación de Artesanos Autónomos, basados en la percepción de personas que están involucradas en el rubro de la orfebrería. Es por eso que se necesita información que describa la condición de la problemática de las estrategias de marketing dentro de la Asociación mencionada, basado en la investigación cualitativa. (Hernández Sampieri, 2010)

2.3. Tipo de investigación

2.3.1. Por el Propósito:

2.3.1.1. Aplicada: Se ha elegido la investigación aplicada, debido que se han plasmado los conocimientos adquiridos mediante la trayectoria de la investigación, de la misma manera que se adquieren nuevos, la cual se aplicará en beneficio a la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería Arte-oro, de manera inmediata para la solución de dicho problema.

2.3.2. Por el Nivel: En dicha investigación se ejecuta el nivel de investigación descriptivo-corrrecional, puesto que sólo describen las características y el estado actual de la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería Arte-Oro; de igual manera es correlacional puesto que hace referencia a la relación que pueda tener la variable dependiente e independiente y el impacto de causa-efecto utilizando métodos de análisis univariado y bivariado para su interpretación.

Asimismo se considera el método ex post facto debido a que presenta el análisis los impactos y predice futuras situaciones, no se altera ninguna forma las variables o control alguno; se observa dichos fenómenos tal cual se manifiestan para ser analizados cada uno de los mismos; es por esto que no se crea ningún tipo de situación además se perciben los contextos ya plasmados.

2.3.3. Por el Lugar:

2.3.3.1. Investigación de campo: Se descubre información pertinente que se ha obtenido mediante la recolección de datos de los involucrados y ayuda a explicar y entender las causas y efectos, es por esto que usualmente se emplean la observación, encuestas y entrevistas, debido a que son las más esenciales para validar la información requerida.

2.3.3.2. Investigación bibliográfica: Es utilizada para el desarrollo de la indagación, en la cual se emplea el uso de las fuentes bibliográficas primaria y secundaria, apoyándose en materiales didácticos tales como: revistas, libros de Porter M. Ventaja Competitiva, de la misma manera que Kotler P. Dirección del Marketing, además de Metodología de la Investigación de Hernández Sampieri, periódicos, portales web académicos, fundamentado el trabajo de investigación. (Hernández Sampieri, 2010)

2.4. Métodos de la investigación

A continuación se desglosan los métodos que se van a utilizar en el presente estudio de investigación.

2.4.1. Método de Observación

Se aplica dicho método de observación, debido a que muestra los datos recolectados de una manera natural tal y como son, o a su vez de una manera espontánea, puesto que aprecian hechos dentro de la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “Arte-Oro”. (Hernández Sampieri, 2010)

2.4.2. Método Inductivo

El presente método tiene como objetivo llegar de lo particular a lo general, es decir que se puedan identificar los fenómenos o escenarios de la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “Arte-Oro”, llegando de esta manera a la problemática central la cual resalta en la presente investigación.

2.4.3. Método Deductivo

Dicho de otra manera el método deductivo es lo contrario de lo inductivo; es decir de general a lo particular, es por esto que el trabajo de estudio analiza sus variables y describe sus indicadores de manera explícita lo cual fundamenta la investigación.

2.4.4. Método Histórico Lógico:

Se aplicó el método histórico lógico, puesto que está vinculado en una serie de sucesos cronológicos acerca de la evolución de las variables de estudio, de modo que se detectan las causas y efectos de éstas con respecto a la asociación que en

este caso es el objeto de estudio, así como también su desarrollo en el transcurso del tiempo para una mejor argumentación. (Hernández Sampieri, 2010)

2.4.5. Método Investigación Acción:

2.5. Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación dependen de la calidad de la información que se adquiera, tanto de las fuentes primarias como de las secundarias, así como del procesamiento y presentación de la información, por lo cual permite emplear dichas técnicas para facilitar el análisis, en el presente trabajo de investigación se utilizó técnicas de observación, documental y de campo.

2.5.1. Fuentes Primarias

2.5.1.1. Observación

El método de la observación es un proceso en el cual se percibe o detectan comportamientos del objeto de estudio: existen dos tipos de observación la participante y la no participante. En el reciente estudio se empleará la observación no participativa. (Hernández Sampieri, 2010)

2.5.1.1.1. Observación no participante

Se aplicó la observación no participante, puesto que se obtuvo información desde una perspectiva en la que el investigador no interviene en la Asociación de

Artesanos Autónomos en Joyería “Arte-oro”, recalando que se utilizó una ficha para la recolección de datos. (**Ver Anexo A**) (Hernández Sampieri, 2010)

2.5.1.2.Encuesta

En el presente trabajo de investigación se desarrolló dicho instrumento, puesto que es una de las técnicas que brinda una gran función en el momento de la llevar a cabo el levantamiento de la información, lo cual se empleó a los integrantes de la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “Arte-Oro”, a la población flotante en este caso los turistas y clientes internacionales dado el caso Alemania y Suiza, la cual benéfica al investigador en esclarecer un porcentaje sus problemática mediante el formulario. (Hernández Sampieri, 2010)

2.5.1.3.Entrevista

En el presente proyecto de investigación tiene carácter exploratorio, se realiza la entrevista a expertos, dirigida al Director Regional del Ministerio de Industria y Productividad (MIPRO) Santa Elena, Ing. Ricardo Camacho, de igual forma al Instituto de Economía Popular y solidaria (IEPS) Santa Elena, Ing. Marino Matías, al Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) Santa Elena, Ing. Juan Pérez, con el propósito de obtener información que profundice más el tema a investigar. (Hernández Sampieri, 2010)

2.5.1.4.Investigación Acción Participante

Se aplica el método de acción participativa, puesto que es necesario conocer la opinión de los sujetos de estudios como son el Grupo de Orfebres de la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “Arte-Oro”, puesto que es una

investigación tipo cualitativa lo que permite recolectar información más factible y fiable los cuales ayuden a mejorar la situaciones colectivas.

2.5.2. Fuentes Secundarias

2.5.3. Texto

En el transcurso del trabajo de investigación se utilizó información de textos para la fundamentación del estudio, por la cual se ha obtenido de libros como Méndez Eduardo, Hernández Sampieri, Albert María José como diseño de la investigación y Kotler Philli y Porter Michael como estrategias de marketing y estrategias de competitividad; puesto que se ha obtenido de manera física y electrónicamente.

2.5.4. Documento

En cuando a los documentos utilizados, se consideran ciertas leyes para validar el trabajo de investigación las cuales son: La Constitución de la República del Ecuador, Plan Nacional de Desarrollo del Buen Vivir, Código de la Producción, La Ley de Economía Popular y Solidaria, Ley del Fomento al Artesano, además se basado en trabajos de pre y postgrado con el fin de obtener confiabilidad en la información.

2.5.5. Prensa

En el presente estudio se lleva a cabo dicha técnica, puesto que permitió ampliar la información en cuanto a datos estadísticos sobre la orfebrería en el país y sus iniciativas de formalizar una asociación con objetivos a exportar sus joyas artesanales: habiendo utilizado diarios como El Telégrafo y El Hoy.

2.6. Instrumentos de la investigación

2.6.1. Cuestionario

Se diseñó un cuestionario de preguntas cerradas para la encuesta con su aplicación basada en la escala de Likert y abiertas para la entrevista, puesto que además permite para cuantificar las variables, para la recolección de información tanto a los Integrantes de la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “Arte-Oro”, clientes y expertos. (Hernández Sampieri, 2010)

2.6.2. Guía de Observación

Se empleó la guía de observación, puesto que es un formato estructurado en la cual se identifican los fenómenos, las características y los elementos del objeto de estudio, puesto que se conoce el medio en la cual se desenvuelven los orfebres dentro de la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “Arte-Oro” de la comuna Sinchal lo que ayuda a definir el tema de investigación y se plantea el problema. (Méndez, 2006)

2.6.3. Guía de Entrevista

Sirvió para obtener información cualitativa sobre las variables y dimensiones del problema estudiado de la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “Arte-Oro”, puesto que se dicho instrumento evidencia la realidad que se está investigando mediante el entrevistado, debido que es más eficaz para la producción de información sobre el presente trabajo. (Hernández Sampieri, 2010).

2.7. Población y Muestra

2.7.1. Población

La población es el conjunto de todos los componentes, es por esto que la población identificada para el presente estudio consisten en a aquellos orfebres que conforman la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “Arte-Oro”, además la población flotante de la provincia de Santa Elena, también a expertos como, Director Regional del Ministerio de Industria y Productividad (MIPRO) Santa Elena, Ing. Ricardo Camacho, Instituto de Economía Popular y solidaria (IEPS) Santa Elena, Ing. Marino Matías, y al Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) Santa Elena, Ing. Juan Pérez; así mismo a las joyerías de la Provincia de Santa Elena.

TABLA N° 1 POBLACIÓN

Población	Cantidad
Artesanos Autónomos en Joyería “Arte-Oro”	13
Joyerías de la Provincia de Elena	10
Población flotante (turistas en la Prov. Santa Elena	627,211
Clientes Internacionales	0
Expertos	5
Total	655,211

Fuente: INEC 2010, Ministerio de Turismo

Elaborado por: Ariel Moshé Campoverde Guerrero

2.7.2. Muestra

Con respecto a la muestra se dice que es una parte de la población, un subconjunto de esta; en la cual se representan a todos los elementos de estudio para la recolección de información idónea; es así que en este presente trabajo de creación

de un centro de acopio se utiliza el tipo de muestra probabilística estratificada, para una mejor interpretación, cabe recalcar que la muestra es finita, puesto que es menor igual a 10.000 casos. Sampieri, Fernández y Baptista, (2010).

2.7.2.1.Muestra Probabilística

Se ha utilizado la muestra probabilística estratificada puesto que permite la segmentación de dicha muestra por grupos, de esta manera se puede llegar a un mejor análisis acerca de las opiniones de estos, por tal motivo se ha dividido a la muestra que corresponde a los posibles clientes. Sampieri, Fernández y Baptista, (2010).

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Los elementos a considerar son:

N = Tamaño de la población.

n = Tamaño de la muestra.

Z² = Nivel del confianza. (Valor Z)

e² = % de error.

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad que no se consiga el éxito.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 100354}{0,05^2 (100354 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{96379,9816}{250,8825 + 0,9604}$$

$$n = \frac{96379,9816}{251,8429}$$

$$n = 383$$

- ✓ Se ha establecido un nivel de confianza del 95% por tal motivo corresponde al 1,96 de valor Z
- ✓ Se consideró un 0,05% de error.

Tabla N° 10. Distribución de la Muestra

Población	Cantidad
Artesanos Autónomos en Joyería “Arte-Oro” (Focus Group)	13
Población flotante (turistas en la Prov. Santa Elena)	383
Expertos (entrevistas)	15

Fuente: Cálculo de la Muestra

Elaborado por: Ariel Moshé Campoverde Guerrero

2.8. Procedimientos de la investigación

- ◆ Idea
- ◆ Planteamiento
- ◆ Inmersión inicial al campo
- ◆ Concepción diseño de estudio
- ◆ Muestra y acceso a ella
- ◆ Recolección de Datos
- ◆ Análisis de Datos
- ◆ Interpretación
- ◆ Elaboración del Reporte

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Posteriormente de establecer la metodología que se va a emplear en el presente trabajo de investigación, identificadas en el capítulo anterior, se procedió al levantamiento de la información selecta mediante la aplicación de varios instrumentos, para el conocimiento de resultados, considerando para ello, cuadros, gráficos y su interpretación correspondiente.

TABLA N° 3 Instrumentos a Utilizar

INSTRUMENTO	DIRIGIDO A
Ficha de Observación	Comuna Sinchal. A.A.A.J. “Arte-Oro”
Acción Participante	Orfebres A.A.A.J. “Arte-Oro”
Ficha de Entrevista	Directivos
Ficha de Encuesta	Población Flotante

Fuente: Instrumentos de investigación

Elaborado por: Ariel Moshé Campoverde Guerrero

En este capítulo denominado análisis e interpretación de los resultados, se muestran los resultados del trabajo de investigación con sus debidas conclusiones y recomendaciones, en la cual la ficha de observación detalla la realidad de la asociación, y en la encuesta, entrevistas y la acción participante son herramientas importantes, debido que se conoce información acerca de los problemas y las posibles soluciones para la Asociación de Artesanos Autónomos “Arte-Oro”.

3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN

La comuna Sinchal llena de saberes ancestrales como la orfebrería y variedad de artesanos, enriquecida en agricultura y de artesanías, en la cual se procedió a conocer al presidente de la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “Arte y Oro” el Sr. Camilo Domínguez Quirumbay, el mismo que indicó que dicha asociación se encuentra constituida desde hace 22 años, es decir desde el año de 1991, su proceso de producción, es la elaboración de dichas joyas en base a plata, oro, conchas de spondylus, perlas, corteza de coco y tagua. Asimismo comunicó que la asociación está conformada por 13 personas, pero que regularmente trabajan entre 8 a 10 artesanos y que además es la única existente en la comunidad de Sinchal que trabaja con este tipo material, pero que sin embargo otros artesanos no asociados y se dedican a la elaboración de derivados de paja toquilla.

Conociendo a que se dedicaba dicha asociación y su procedencia, se logró observar que las hermosas joyas que laboran estos artesanos mantienen un buen acabado y calidad, puesto que sus joyas artesanales de plata spondylus o concha de perla e incluso cacho de vaca y tagua, recorren hace más de tres años los diferentes poblados de la península de Santa Elena, además de recibir pedidos de personas Europeas provenientes de Alemania y Suiza, como también de Corporación Futuro de la Comuna de Valdivia; el metal lo adquieren en Guayaquil, la tagua en Manta y en la Comuna Dos Mangas, el cuerno de res proveniente de los camales de San Pedro, los crustáceos los compran a los buceadores, quienes los extraen de las costas de Ayangué, cabe recalcar que trabajan poco con la tagua.

El proceso para la elaboración de cada pieza de plata y spondylus o concha de perla toma más de dos horas, e incluso con las cadenas se llevan hasta 4 días, asimismo recalcaron que ellos no se dedican a elaborar bisutería si no joyas (alhajas), por lo cual hacen referencia a la falta de apoyo gubernamental para

dicha asociación, puesto que se han realizado gestiones pero están a espera de respuestas; de igual forma no cuentan con las maquinarias necesarias para mejorar su producción, tan solo trabajan con sierra y un soplador a gas, pero hay que considerar que los el acabado y la innovación de los productos son atractivos conservan sus saberes ancestrales, motivo por el cual han visitado dicha comuna para conocer el proceso de éstas llamativas joyas que se encuentran a través de pedidos en los mercados internacionales, destacando también que más la materia prima que más utilizan es la concha y la plata, y el oro en ocasiones.

No obstante los artesanos se instruyen mediante páginas web y revistas para mejorar el acabado y diseño de sus joyas, donde demuestran también su creatividad y habilidad para dicho trabajo y demuestran sus joyerías con pigmentación de color naranja debido a la tonalidad de la concha, además de que lo elaboran de forma personalizada. Los artesanos de esta asociación han recibido capacitación en temas de marketing y atención al cliente, no obstante indican que sería de gran provecho que capacitarlos en temas como de innovación para mejorar su producto.

Se enfatiza que los artesanos estipulan los precios de una pieza, considerando tiempo, gastos en materia prima, viáticos, entre otros gastos de producción, por lo tanto una dichas joyas no mantienen un precio establecido, pero si se aproximan a valores desde \$60, 100, 120 dólares y en ocasiones hasta precios mayores, por lo cual hacen prevalecer su trabajo arduo; en cuanto a la forma de pago han establecido el 50% del valor de forma anticipada y el 50% restante después de la entrega del pedido.

Las Asociación de Artesanos Autónomos “Arte-Oro”, es una organización que se dedica artesanalmente a la elaboración de joyas de plata y oro fusionada con spondylus, chonta, perla, tagua, cuerno de res, lo cual da un valor agregado a dichas piezas que son codiciadas en los países europeos y localmente.

**TABLA N° 4 Observación Ventajas y Desventajas de la Asociación De
Artesanos Autónomos en Joyería “Arte-Oro”**

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Facilidad para conseguir la materia prima ◆ Habilidades para la elaboración de las joyas ◆ Buen diseño y acabado de las joyas ◆ Productos diversos y personalizados ◆ Los artesanos se instruyen en cuanto a la innovación de sus productos. ◆ Personas provenientes de Suiza y Alemania conocen de sus productos 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Poco apoyo gubernamental ◆ Falta de Financiamiento ◆ Falta de maquinarias para mejorar la productividad. ◆ Escasa Capacitación sobre todo en innovación y creatividad para mejorar el acabado de las joyas.

Fuente: Ventajas y desventajas en la Asociación
Elaborado Por: Ariel Moshé Campoverde Guerrero

En el cuadro posterior se mencionaron algunas ventajas como la facilidad de conseguir la materia prima, sus habilidades como orfebre, diversos productos personalizados, dando paso a la innovación en cada una de sus piezas artesanales, es por esto que personas proveniente de Alemania y Suiza conocen sobre estas joyas de plata y oro fusionadas con diversos materiales orgánicos y desventajas el escaso apoyo de parte de las entidades gubernamentales, tecnología obsoleta para una mayor producción .

3.2. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN ACCIÓN PARTICIPATIVA

Se realizó el presente estudio exploratorio como es la investigación acción participante a los orfebres de la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “Arte-Oro” de la comuna Sinchal de la provincia de Santa Elena, puesto que se obtuvo información necesaria para el desarrollo del F.O.D.A (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), con sus respectivas dimensiones.

En cuanto a los resultados se obtuvo que 6 de 13 integrantes de la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “Arte-Oro” mencionaron que sus fortalezas son: la calidad del producto, innovación en los joyas artesanales dieron a conocer que se guían de diseños internacionales y los personalizan a los gustos y preferencia de los clientes además de la facilidad de la adquisición de la materia prima, puesto que trabajan con productos autóctonos como son la cocha spondylus y perla, así como la chonta que es adquirida en los bosques de la comuna Sinchal, cuerno de res, y ciertas joyas trabajan con la tagua y por último su talento humano con sus saberes ancestrales y especializado, puesto que se han instruidos por medio de libros de orfebrería para mejorar su calidad, diseño y técnicas .

Es por ello que también se dieron a conocer las oportunidades que pueden beneficiarse con los programas de exportación, pues que es una estrategia que contribuirá al incremento de sus ingresos para la Asociación y cada uno de sus integrantes lo cual llegarán nuevas aperturas de mercados para expandir sus joyas artesanales y también a accesos a financiamiento, en la cual se misionaron 8 de los 13 haciendo énfasis en cada una de sus puntualizaciones.

Los 13 orfebres de la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “Arte-Oro”, dieron a conocer sus principales debilidades, considerando la inexistencia de

maquinarias para mejorar su productividad, así mismo como la dificultad para exportar sus joyas artesanales, escasa capacitación, tecnología obsoleta, debido que cuentan tan sólo con una máquina, tiene una limitada organización para la buena toma de decisiones interna y externas en beneficio de la asociación.

TABLA N° 5 Clasificación de la Información para la Investigación Acción Participante

CLASIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN ACCIÓN PARTICIPANTE	
VARIABLES	F.O.D.A
Variable Independiente: Estrategias de Marketing	
Dimensiones:	
Exportación	Oportunidades ✓ Programas de exportación
Recursos	Fortalezas ✓ Talento humano especializado
Gestión Comercial	Amenazas ✓ Intermediario
Cultura Empresarial	Debilidades ✓ Limitada Organización ✓ Escasa capacitación para mejorar su producción. ✓ Dificultad para exportar sus joyas artesanales ✓ Tecnología Obsoleta
Comprobación de Efectividad	Debilidades ✓ Menores Ingresos económicos para los orfebres
Variable dependiente: posicionamiento de joyas en el mercado	
Dimensiones:	
Mercado	Fortalezas ✓ Calidad del Producto ✓ Innovación en los Productos (joyas artesanales) ✓ Facilidad de adquisición la materia prima. Oportunidades ✓ Nuevos Mercados.
Nivel de Consumo	Amenazas ✓ Ingresos de nuevos competidores al sector. ✓ Ingreso de productos sustitutos.
Modalidad de ventas	Debilidades ✓ Inexistentes estrategias de comercialización
Precios	Debilidades ✓ Limitado reconocimiento de las joyas artesanales. ✓ Bajos precios de las joyas artesanales
Volúmenes de producción	Debilidades ✓ Bajos niveles de producción

Fuente: Investigación Acción Participante

Elaborado Por: Ariel Moshé Campoverde Guerrero

3.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

P.1. ¿Cómo considera Ud. a las microempresas y artesanías de la Provincia de Santa Elena?

TABLA N° 6 ¿Cómo considera Ud. a las microempresas y artesanías de la provincia de Santa Elena?

Considera las microempresas y artesanías	
ÍTEMS 1	Frecuencia
Forma de subsistencia	6
Vías de Desarrollo Económico	4
Negocios familiares	3
Otros	2
TOTAL	15

Fuente: Base de Datos de los comerciales de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Ariel Moshé Campoverde Guerrero

De acuerdo a los resultados obtenidos en la primera interrogación se manifestó que, 5 de los 15 locales dedicados a la orfebrería mencionaron que consideran que las microempresas ya artesanías es una forma de subsistencia, es decir, tienen un enfoque productivo familiar de subsistencia, provocando que no tengan una visión de desarrollo, por lo cual no definen una estructura administrativa que ocasionan que se absorba su capital operativo y dejan de existir en el mercado, Por otra parte 4 de ellos dicen que son una vía de desarrollo económico para la Provincia de Santa Elena, de la misma forma 4 artesanos en joyería identificaron que son negocios generalmente familiares.

Todas las microempresas que existen en la provincia de Santa Elena, son comúnmente familiares logrando así una forma de subsistencia, mejorando el desarrollo local, dentro de su comuna cantón, donde se encuentre albergada.

P.2. ¿Cuáles son los factores que impiden el desarrollo del sector artesanal en la provincia de Santa Elena?

TABLA N° 7 ¿Cuáles son los factores que impiden el desarrollo del sector artesanal en la provincia de Santa Elena?

Factores que impiden el desarrollo	
ÍTEMS 1	Frecuencia
Productos Importados	4
Venta muy barata del producto	4
Factor Económico	4
Otros	3
TOTAL	15

Fuente: Base de Datos de los comerciales de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Ariel Moshé Campoverde Guerrero

Con respecto a los factores que impiden el desarrollo del sector artesanal se detectan que son: la falta de acceso a mercados, puesto que sólo producen para cumplir un pequeño nicho de mercado, debido a que no cuentan con un canal de comercialización y no aplican estrategias mercadológicas ; de igual manera el capital de trabajo es un elemento muy preponderante que cubren costos para llevar a cabo las actividades productivas, sin embargo este generalmente es escaso; el conocimiento en nuevos diseños para satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto a las nuevas tendencias. Por lo tanto el hecho que no se encuentren asociados los artesanos provoca que actualmente les cueste mayor esfuerzo captar nuevos mercados y recursos.

La mayoría de los entrevistados dueños de sus locales comerciales manifestaron, que existe mucha competencia desleal, debido a que se amenoran los precios de los productos, declaran que los comerciantes ambulantes destruyen el comercio por vender artículos o productos importados, los cuales son una gran falencia para los artesanos que comercializan dichos bienes.

P.3. Según su criterio como describe la situación actual de las orfebrerías en la provincia de Santa Elena.

TABLA N° 8 Según su criterio como describe la situación actual de las orfebrerías en la provincia De Santa Elena.

3. Descripción de las Orfebrerías	
ÍTEMS 1	Frecuencia
Pocos Competitivos	6
Decadencia en la orfebrería	5
Trabajo poco reconocidos	3
Otros	1
TOTAL	15

Fuente: Base de Datos de los comerciales de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Ariel Moshé Campoverde Guerrero

Actualmente son pocos competitivos, puesto que no todos los orfebres que conforman la asociación se sienten comprometidos con esta, haciendo que no exista una correcta organización, por lo tanto el mal manejo en la toma de decisiones; partiendo de esto sus integrantes no optimizan sus recursos a pesar que ya han sido promovidos en el desarrollo productivo por instituciones gubernamentales e incluso la ONG OSAIM donde la asociación dependía de su ayuda. De esta forma no producen a gran escala y sólo lo hacen por pedidos, situación que no les deja abarcar nuevos mercados a pesar del conocimiento y talento como excelentes orfebres.

Las microempresas y talleres artesanales dentro de la provincia de Santa Elena, son las que dan potencialidades a la provincia, puesto que se genera compromiso en los puestos de trabajo. Concediendo mayor organización interna y dando cabida a la rama de la orfebrería que la mayormente manifestaron los entrevistados que se está perdiendo con el pasar del tiempo.

P.4. ¿Qué asociaciones de orfebrería conoce Ud.? Aunque sea de nombre.

TABLA N° 9 ¿Qué asociaciones de orfebrería conoce Ud.? Aunque sea de nombre.

4. ¿Conoce alguna Orfebrerías?	
ÍTEMS 1	Frecuencia
Joyería Gema	9
Joyería Serrano	15
Joyería El Artesano	8
Otras	2
TOTAL	34

Fuente: Base de Datos de los comerciales de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Ariel Moshé Campoverde Guerrero

En el siguiente esquema se muestra que 5 de cada 15 joyeros conocen a la Joyería Gema que se encuentra ubicada en el cantón La Libertad, así como 4 indican que conocen la Joyería Serrano, seguido de la Joyería El Artesano, las que se encuentra situadas en el mismo cantón, sin embargo cabe mencionar que dos artesanos en orfebrería conocen de otras joyerías en el cantón Salinas conocidas como Artesanías Génesis y Artesanía La Perla.

La mayoría de los artesanos que elaboran joyas dentro del cantón La Libertad y Salinas, saben que productos elaboran cada una de ellas, puesto que la microempresa “Artesanías Génesis” y “Artesanías la Perla” elaboran productos como joyas de plata con spondylus, concha perla, chonta entre otros productos como metales: cobre, bronce, platino y acero.

Las joyerías que alberga el cantón La Libertad se dedica a la elaboración de joyas de plata y oro con piedras semipreciosas y sintéticas, además de trabajar con acero obteniendo una acabado de fantasía.

P.5. ¿Conoce la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería Arte-Oro de la comuna Sinchal?

TABLA N° 10 ¿Conoce la Asociación de Artesanos Autónomos en joyería Arte-Oro de la comuna Sinchal?

5. Conoce la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería Arte-Oro	
ÍTEMS 1	Frecuencia
SI	6
NO	9
TOTAL	15

Fuente: Base de Datos de los comerciales de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

De acuerdo a los resultados obtenidos de la entrevista, se identificó que se 6 artesanos en joyería conocen la Asociación de Artesanos Autónomos en joyería Arte-Oro, que se encuentra ubicada en la Ruta del Spondylus en la Comuna Sinchal, y 9 de los entrevistados mencionaron no conocer a dicha Asociación, que solo ha escuchado sobre las joyerías que existen en Salinas y La Libertad.

Esto demuestra la poca participación que tiene la Asociación de Artesanos “Arte-Oro”, ante el mercado local, las poca personas que lograron identificar a la Asociación, vertieron su punto de vista, que es una sociedad unidad y que realiza trabajos en orfebrería y joyería con plata y oro, además que fusionan diversos materiales orgánicos como son: la concha spondylus, concha perla, tagua, cuerno de res, chonta entre otros, y que pueden abarcar mercados locales tanto como internacionales, debido a su gran creatividad en incursionar joyas de gran calidad con un acabado unido y presentación autóctona lo que identifica a su comuna y al Ecuador.

P.6. ¿Qué ha escuchado sobre la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería Arte-Oro? ¿Qué más?

TABLA N° 11 ¿qué ha escuchado sobre la Asociación de Artesanos Autónomos en joyería Arte-Oro? ¿Qué más?

6. Escuchado sobre Arte-Oro	
ÍTEMS 1	Frecuencia
Joyas de plata con spondylus	12
Exportan	7
Utilizan varios materiales	9
Otros	2
TOTAL	30

Fuente: Base de Datos de los comerciales de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

Los resultados que se obtuvieron con respecto a qué han escuchado acerca de la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería Arte-Oro, fueron los siguientes: 12 orfebres artesanos de 15 indicaron que han escuchado que elaboran joyas de plata con spondylus; 7 de 15 manifestaron que exportan, 9 de 15 que utilizan varios materiales para la elaboración de joyas; deduciendo de esta manera que los 2 orfebres que conocen la asociación mantienen en su mente características principales acerca de la actividad artesanal a la que se dedican; dicha información ha sido difundida por los mismos orfebres de la asociación de artesanos Arte – Oro, puesto que han establecido amistades.

La mayoría de los entrevistados señalaron conocer la Asociación de Artesanos Autónomos Arte-Oro, como una organización que elabora joyas transformando la matriz productiva, en comercializándolos a países extranjeros por medio de la intermediación, lo cual hicieron hincapié en que se excluya la intermediación para que obtengan mayores ingresos.

P.7. En su opinión ¿Qué aspectos deberían mejorar los orfebres en elaboración de joyas artesanales de la provincia de Santa Elena

CUADRO N° 12 En su opinión ¿Qué aspectos deberían mejorar los orfebres en elaboración de joyas Artesanales de la provincia de Santa Elena?

7. Aspectos a mejorar	
ÍTEMS 1	Frecuencia
Tecnología	10
Organización	8
Conocer Mejor El Mercado	8
Otros	3
TOTAL	29

Fuente: Base de Datos de los comerciales de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

En este punto se mostró que 10 entrevistados señalaron que la tecnología en una de las piezas claves para mejorar su producción en la elaboración de joyas artesanales, aparte 8 de ellos indicó que la falta de organización es una debilidad que la mayoría de asociaciones, negocios familiares, microempresas entre otras sufre por el escaso nivel organizativo, puesto lo que conduce es a una baja producción e ingresos, de igual manera se señaló que se debe conocer mejor el mercado, para comercializar sus productos.

Uno de los puntos a sobresalir es la tecnología con la organización, siendo los dos de mayor importancia para una organización, es decir, que una buena distribución de los puestos de trabajo con más eficiencia y eficacia para la producción y comercialización de los productos que esta elabore, además se puede lograr el mejor conocimiento de los mercados a quienes están dirigidos los artículos que se están transformando al darle un valor agregado.

P.8. Considera Ud. que los artesanos joyería, tienen potencial para posicionar sus joyas artesanales en el mercado externo

TABLA N° 13 Considera Ud. que los artesanos joyería, tienen potencial para posicionar sus joyas artesanales en el mercado externo

8. Potencial para exportar	
ÍTEMS 1	Frecuencia
Mejores mercados	8
Calidad del producto	6
No se produce a gran volumen	10
Mercados Exigente	13
TOTAL	37

Fuente: Base de Datos de los comerciales de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

Antes de posicionar las joyas artesanales en el Mercado Externo, es necesario solucionar la capacidad operativa, la logística y contar con el personal adecuado para producir en mayores cantidades, de esta forma satisfacer la demanda; por ello se deben adquirir todos los recursos necesarios para cumplir con la demanda y producir en mayores cantidades adquiriendo de esta manera un mejor posicionamiento.

Todo producto tiene posibilidad de ingresar a nuevos mercados, con estrategias de marketing, siendo el caso de enviar joyas de plata y oro con spondylus, cocha perla, chonta, tagua y cuerno de res, debido a su gran diversidad de innovadores diseños, una de sus desventajas en los artesanos de la provincia de Santa Elena es que no cuentan con las maquinarias necesarias para producir en gran volúmenes con lo manifiestan los mismos entrevistados que a su vez son artesanos en la elaboración de joyas con los metales de oro y plata.

P.9. ¿Qué impacto generaría implementar un plan de exportación en la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería Arte-Oro?

TABLA N° 14 ¿Qué impacto generaría implementar un plan de exportación en la asociación de artesanos autónomos en joyería Arte-Oro?

9. Impacto genera un Plan de Exportación	
ÍTEMS 1	Frecuencia
Reconocimiento del origen del producto	5
Beneficios económico para los artesanos	6
TOTAL	11

Fuente: Base de Datos de los comerciales de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

El implementar un plan de exportación para la Asociación de Artesanos Autónomos en joyería Arte-Oro, lo cual 5 de los entrevistados manifestaron que se tendrá reconocimiento de sus productos, debido que las joyas y artesanías ecuatorianas tienen un gran impacto en los mercados externos y dará apertura a nuevos mercados globales, además 6 de los artesanos puntualizaron que dicho plan de explotación le otorgaría beneficios económicos para su asociación, mejorando la calidad de vida de las familias y de los propios artesanos, logrando así posicionar el mercado de las joyas artesanales en el extranjero.

Por otro lado la implementación de un plan de exportación, llegaría a ser una de las mejores estrategias de comercialización que establecería la Asociación de Artesanos Autónomos “Arte-Oro”, lo cual abrirá nuevos mercados locales y atracción extranjera, por la calidad de sus joyas y su innovación en ellas, gracias a su rusticidad y elaboración artesanal, tendrá beneficios propios, tal así como los joyeros que se asociaron para exportar en Cuenca, siendo de esta forma un ejemplo de superación conjunta.

P.10. Usted cree que con la ejecución de un plan de exportación la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería, puede aumentar la comercialización de la orfebrería.

TABLA N° 15 Usted cree que con la ejecución de un plan de exportación la asociación de artesanos autónomos en joyería, puede aumentar la comercialización de la orfebrería.

10. Aumentar su comercialización en la orfebrería	
ÍTEMS 1	Frecuencia
Aumentaría el nivel de venta	6
llega a nuevos mercados	6
TOTAL	12

Fuente: Base de Datos de los comerciales de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

Los primeros nichos de mercado que podría abarcar la asociación de Artesanos “Arte-Oro” es el de Guayaquil y luego el local, para de esta manera posicionar el producto internamente, ganando de esta forma mayor reconocimiento; sin embargo hay que considerar que dichos orfebres están acostumbrados a la producción más no a la comercialización de las artesanías, siendo en este caso una debilidad puesto que es primordial que conozcan acerca de temas de ventas y comercialización para conquistar estos mercados.

La implementación de un plan de exportación para las Asociación de Artesanos Autónomos “Arte-Oro”, aumentará su nivel de comercialización, con la llegada a nuevos nichos de mercados, los que beneficiará a la asociación y al grupo de orfebres, aumentando la cadena de valor en beneficios común, logrando así aprovecha las estrategias de gobierno para la exportación de productos nacional a otros mercados.

P.11. ¿Qué ventajas/desventajas tendía la implementación de un plan de exportación en los artesanos Autónomos en Joyería Arte-Oro?

TABLA N° 16 ¿Qué ventajas/desventajas tendría la implementación de un plan de exportación en los artesanos autónomos en joyería arte-oro?

11. Ventajas y Desventajas	
ÍTEMS 1	Frecuencia
Aprecia en trabajo a mano	5
Poco conocimiento del mercado	4
Capacitación	4
Herramientas necesarias	6
TOTAL	19

Fuente: Base de Datos de los comerciales de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

De los resultados obtenidos de la presente entrevista 5 orfebres manifestaron que como ventaja que aprecian el trabajo elaborado a mano, es decir, artesanalmente, puesto que en el mercado europeo estaría dispuesto a adquirir las obras de los orfebres, como desventaja 4 entrevistados identificaron como el poco conocimiento del destino del mercado y seguido de 4 artesanos más, puntualizaron la poca capacitación; debido que se señalaron no conocer el mercado y sus consumidores ,son muy exigentes al momento de adquirir una pieza de dicha calidad, y por último 6 de ellos revelaron que no cuentan con las herramientas necesarias para una producción en volumen para satisfacer dicho nicho de mercado.

Por otra parte cada uno de ellos aclaró y propuso que con préstamos no reembolsables se puede lograr la compra de herramientas y cumplir con el plan de exportación así como lo está haciendo en Azuay-Chordeleg con su nuevo consorcio que abrió sus mercados a países externos para mejorar su rentabilidad.

P. 12. ¿A qué Instituciones le corresponde impulsar a los Artesanos en Orfebrería?

TABLA N° 17 ¿Qué instituciones le corresponde impulsar a los artesanos en orfebrería?

12. ¿A qué Instituciones le corresponde impulsar a los Artesanos en Orfebrería?	
ÍTEMS 1	Frecuencia
MIPRO	9
Asociación de Fomento al Artesanos	11
MIES	5
Otros (empresas Privadas)	3
TOTAL	28

Fuente: Base de Datos de los comerciales de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

Según los datos obtenidos se ha determinado que 9 de 15 orfebres citó al Ministerio de Industrias y Productividad (M.I.P.R.O), como una de las principales instituciones en dar apoyo al artesano constantemente en capacitaciones en producción y comercialización de las joyas y demás artesanos que se dediquen a otra actividad comercial, de la misma forma 11 de 15 entrevistados señala que el Ministerio de Inclusión Económica y Social por sus siglas (M.I.E.S) como uno de las instituciones del Estado ecuatoriano debe brindar apoyo al artesano e incentivado periódicamente.

Por otra parte, a la Asociación de Artesanos, la mencionaron como medio de todas las asociaciones de la Provincia de Santa Elena, que realice gestiones de fomento en la joyería y la orfebrería, y por último 3 de 15 artesanos en joyas culminaron con el apoyo de empresas privadas impulsar este talento que poco a poco se está perdiendo en toda la provincia de Santa Elena.

P. 13. Si Ud. estuviera al frente del Ministerio de Productividad, que haría para posicionar en Europa (Alemania y Suiza) las joyas artesanales de la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería Arte-Oro

TABLA N° 18 si Ud. estuviera al frente del Ministerio de Productividad, que haría para posicionar en Europa (Alemania y Suiza) las joyas artesanales de la asociación de artesanos autónomos en joyería arte-oro.

13. Frente del Ministerio de Productividad	
ÍTEMS 1	Frecuencia
Impulsar la artesanía peninsular	10
Capacitar a los orfebres	8
Equipos de trabajo	7
TOTAL	25

Fuente: Base de Datos de los comerciales de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

De los 15 artesanos orfebres 10 indicaron que si estuvieran al frente del Ministerio de Productividad impulsarían la artesanía peninsular en ámbito de producción y comercialización, 8 manifestaron que es imprescindible capacitar a los orfebres, especialmente en temas de diseño y comercialización, mientras que 7 indicaron que dotarían de equipos e implementos de trabajo para que de esta manera exista una mayor producción de sus trabajos y con mejores estándares de calidad.

Las Opiniones que se obtuvo de la entrevista realizada a los joyeros de la provincia de Santa Elena, sobresalieron temas interesantes puesto que la mayoría optó en impulsar las artesanías en la península, con los nuevos programas que está brindando el gobierno ecuatoriano y con la transformación de la matriz productiva y a su vez mejorado la cadena de valor de los artesanos que habitan en la provincia de Santa Elena.

P. 14. ¿Qué recomendaciones daría Ud. a la Asociación de Artesanos Autónomos Arte-Oro en cuanto a la exportación para mejorar su actividad comercial y productiva?

CUADRO N° 19 ¿Qué recomendaciones daría Ud. a la Asociación de Artesanos Autónomos Arte-Oro en cuanto a la exportación para mejorar su actividad comercial y productiva?

14. Recomendaciones	
ÍTEMS 1	Frecuencia
Actualización de diseños	4
Competencia a nivel externo	6
Trabajar con calidad	5
Otros	3
TOTAL	18

Fuente: Base de Datos de los comerciales de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

Es imprescindible que dentro de la Asociación de Artesanos “Arte-Oro”, se debe determinar quiénes son los orfebres que deseen trabajar en esta tarea, y se sientan comprometidas en el desarrollo productivo como organización, para de esta forma puedan mejorar sus procesos, que tengan una visión de superación; de igual manera la adquisición de un capital de trabajo para producir un poco más sus joyas y lanzar la marca de sus productos para posicionarse en el mercado, logrando el desarrollo asociativo.

Las recomendaciones vertidas por los entrevistados, se puntualizaron acorde al tema de exportar joyas artesanales de plata y oro fusionados con spondylus, perla, debido a que se puede competir en mercados locales e internacionales, trabajando con calidad y calidad en cada pieza de joyería que realiza la Asociación.

CONCLUSIONES

- ❖ Las microempresas en Santa Elena actualmente tienen un enfoque productivo familiar de subsistencia, provocando que no tengan una visión de desarrollo, por lo cual no definen una estructura administrativa que ocasionan que se absorba su capital operativo y dejan de existir en el mercado.
- ❖ Los factores principales que impiden el desarrollo del sector artesanal son: la falta de acceso a mercados, así como también la falta de estrategias mercadológicas; y el capital de trabajo.
- ❖ El conocimiento en nuevos diseños para satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto a las nuevas tendencias. Por lo tanto el hecho que no se encuentren asociados y la escases de tecnología provoca que actualmente les cueste mayor esfuerzo captar nuevos mercados y recursos.
- ❖ Se tiene un buen potencial para posicionar las joyas artesanales en los mercados extranjeros, sin embargo, se considera un mercado muy exigente que aprecian la calidad de los productos ecuatorianos, es por esto que con la escasas herramientas que cuentan, no mantienen un gran volumen de producción para competir en dichos mercados. Una de las desventajas sobresalientes es que el mercado ecuatoriano no da el valor que merece al trabajo artesanal.

RECOMENDACIONES

- ◆ Se recomienda que las microempresas y artesanías de la provincia de Santa Elena, tenga un mejor direccionamiento organizacional y administrativo, con un enfoque de emprendimiento sustentable el tiempo.
- ◆ Las microempresas del sector manejen técnicas de ventas además que conozcan acerca del mercado potencial en que incursionan, su oferta y demanda; así como también mediante las Instituciones Financieras brinden apertura de financiamiento para la adquisición de capital de trabajo.
- ◆ Mediante los ministerios de productividad les otorgue mayor capacitación en temas relacionados a la implementación de nuevos diseños con invocación y creatividad que se encuentra a la vanguardia del mercado, de igual forma con mayor tecnología se logrará producir en volúmenes para abastecer el mercado.
- ◆ Se sugiere la implementación de maquinarias para aumentar el volumen de producción dentro del sector artesanal de la provincia de Santa Elena, además es preferible comercializar las joyas en el mercado externo tales como los países que conforman la Unión Europea, debido que cuentan con el poder de adquisición y valoran el trabajo artesanal y su rusticidad de los productos latinoamericanos, exclusivamente de Ecuador.
- ◆ Se recomienda que dentro de la Asociación de Artesanos “Arte-Oro”, se establezca el trabajo en equipo y trabajar como asociación, a la vez comprometidos para el desarrollo productivo y económico como organización; con una idealidad de superación.

3.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Edad.

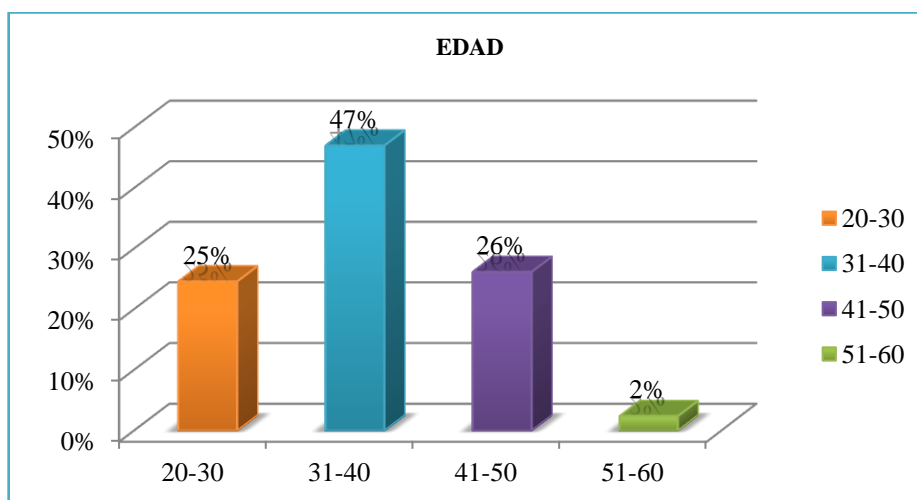
TABLA N° 20 Edad

EDAD				
ÍTEMS		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	20-30	94	25%	25%
	31-40	180	47%	72%
	41-50	100	26%	98%
	51-60	9	2%	100%
	Total	383	100%	

Fuente: Edad

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

GRÁFICO N° 1 Edad



Fuente: Edad

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

De acuerdo a los datos obtenidos se ha determinado que el 47% de los encuestados se encuentran en la edad de 31 a 40 años, siendo el porcentaje mayoritario; seguido del 26% en un rango de edad de 41 a 50 años; un 25% de 20-30 años y por último las personas de 51-60 años con un 2%, siendo una población adulta la mayoritaria.

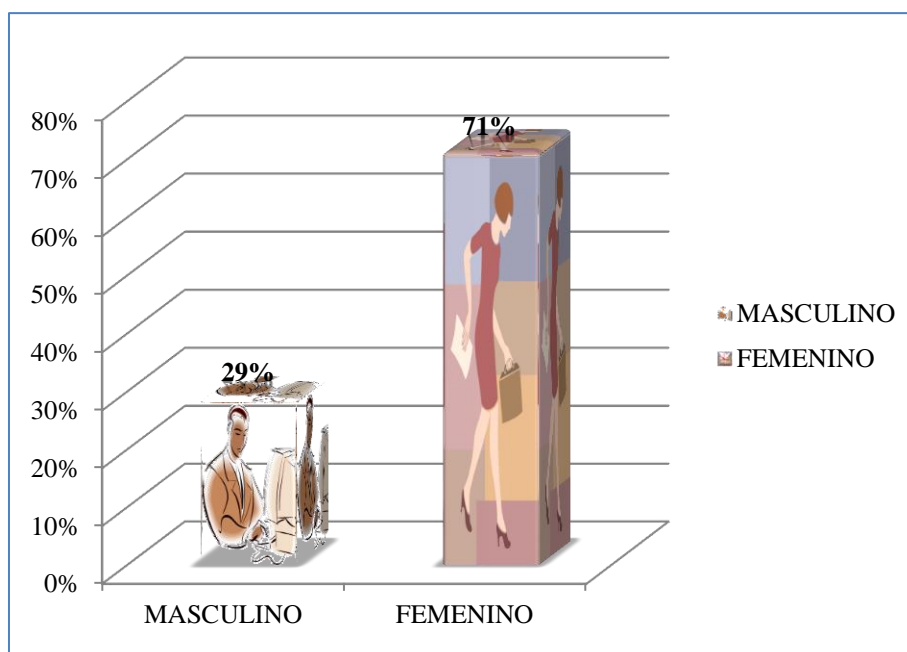
TABLA N° 21 Género

GÉNERO				
ÍTEMS		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	MASCULINO	110	29%	29%
	FEMENINO	273	71%	100%
	Total	383	100%	

Fuente: Ingresos mensuales

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

GRÁFICO N° 2 Género



Fuente: Ingresos mensuales

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

De acuerdo a los resultados obtenidos se demuestra que de 383 encuestados el 71% de los encuestados pertenecen al género femenino, mientras que el 29% restante son de género masculino, siendo en este caso la población de mujeres mayormente encuestadas.

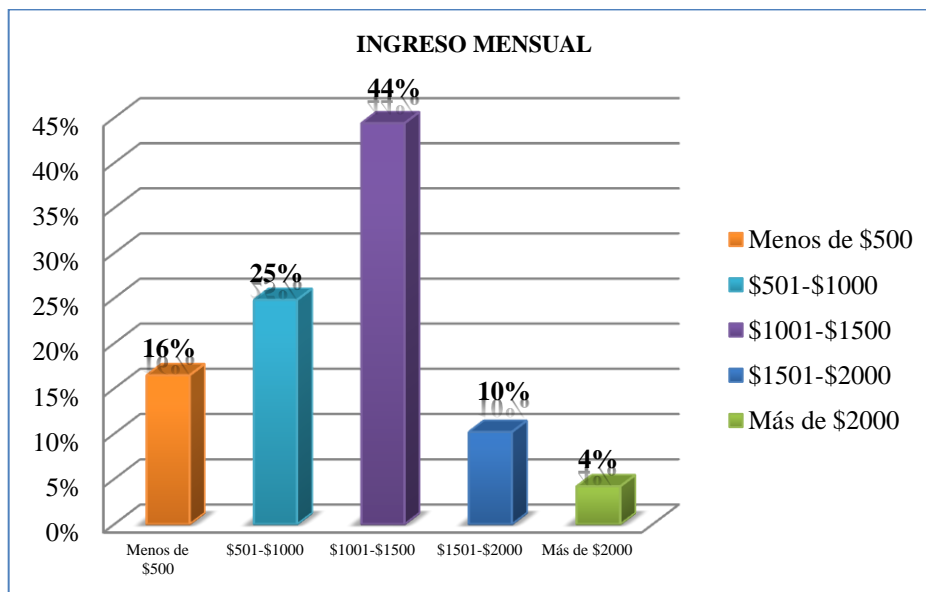
TABLA N° 22 Ingresos Mensual

INGRESO MENSUAL				
ÍTEMS		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de \$500	63	16%	16%
	\$501-\$1000	95	25%	41%
	\$1001-\$1500	170	44%	86%
	\$1501-\$2000	39	10%	96%
	Más de \$2000	16	4%	100%
	Total	383	100%	

Fuente: Ingresos mensuales

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

GRÁFICO N° 3 Ingresos Mensuales



Fuente: Ingresos mensuales

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

De 383 personas encuestadas se obtuvo que el 44% cuentan con ingresos económicos de \$1001-\$1500 dólares como porcentaje mayoritario; seguido del 25% con ingresos de \$501-\$1000, el 16% corresponde a las personas con ingresos menores de \$500, el 10% de \$1501-\$2000, mientras que el 4% restante pertenece a las personas con ingresos de más de 2000 dólares.

¿Con qué frecuencia compra joyas?

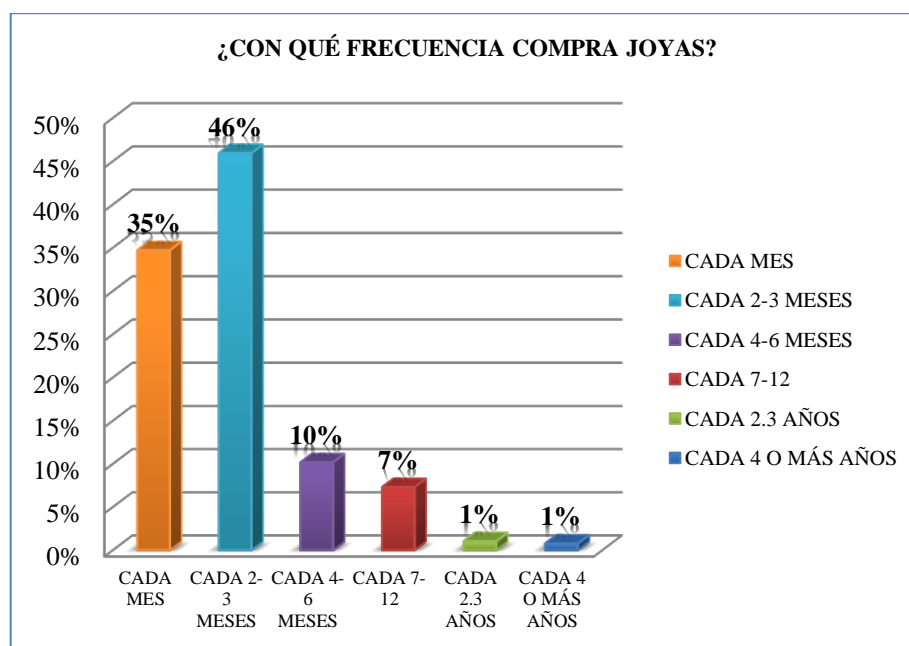
TABLA N° 23 ¿Con qué frecuencia compra joyas?

¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA JOYAS?				
ÍTEMS		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	CADA MES	133	35%	35%
	CADA 2-3 MESES	176	46%	81%
	CADA 4-6 MESES	39	10%	91%
	CADA 7-12	28	7%	98%
	CADA 2.3 AÑOS	4	1%	99%
	CADA 4 O MÁS AÑOS	3	1%	100%
	Total	383	100%	

Fuente: ¿Con qué frecuencia compra joyas?

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

GRÁFICO N° 4 ¿Con qué frecuencia compra joyas?



Fuente: ¿Con qué frecuencia compra joyas?

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

Con respecto a la frecuencia de compra de joyas, se obtuvo que de 383 encuestados el 46% adquiere cada 2 o 3 meses, el 35% cada mes, el 10% entre 4 y 6 meses, el 7% entre 7 y 12 meses, el 1% entre 2 y 3 años, y por último cada 4 años o más, siendo en este caso el resultado más sobresaliente cada 2 o 3 meses indicando que éste es el lapso de tiempo en el que adquieren joyas.

Nivel de preferencia - materiales de joyas

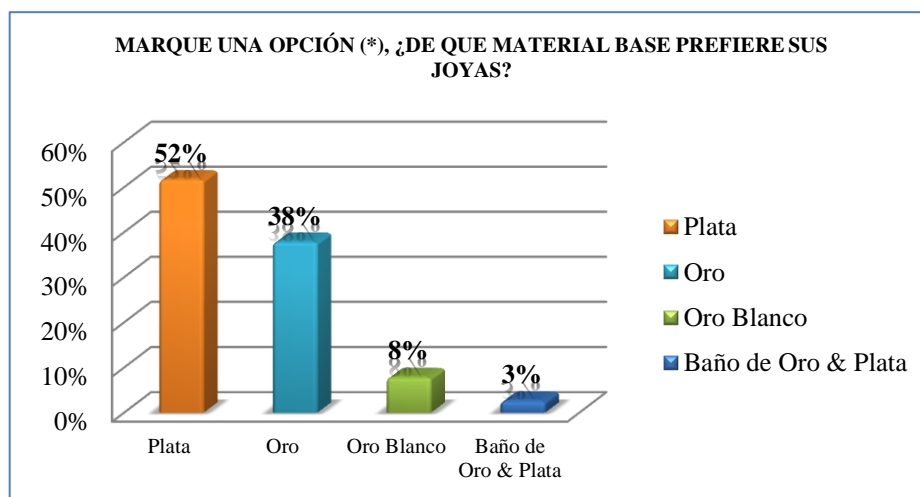
TABLA N° 24 Nivel de preferencia - materiales de joyas

Nivel de Preferencia - materiales de joyas				
ÍTEMS		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Plata	198	52%	52%
	Oro	145	38%	90%
	Oro Blanco	30	8%	97%
	Baño de Oro & Plata	10	3%	100%
	Total	383	100%	

Fuente: ¿Nivel de preferencia?

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

GRÁFICO N° 5 nivel de preferencia - materiales de joyas



Fuente: ¿Nivel de preferencia?

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

En cuanto al nivel de preferencia del material base para sus joyas, se ha determinado que el 52% desea la plata, el 38% el oro, el 8% el oro blanco y por último el 3% el baño de oro y plata, por lo tanto existe un mayor porcentaje de personas que prefieren sus joyas de plata, es así que se es necesario enfocarse el joyas artesanales de este material.

¿Cuál de estos factores considera en primer lugar, segundo y tercer lugar?

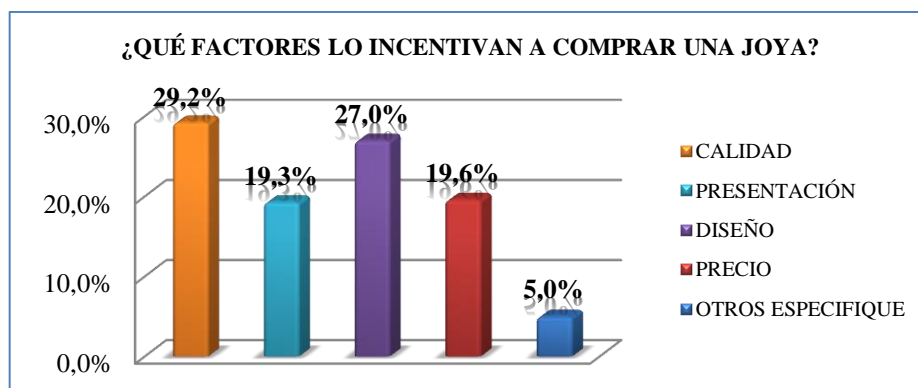
TABLA N° 25 ¿cuál de estos factores considera en primer lugar, segundo y tercer lugar?

¿CUÁL DE ESTOS FACTORES CONSIDERA EN PRIMER LUGAR, SEGUNDO Y TERCER LUGAR?				
ÍTEMS	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N°	Porcentaje		
CALIDAD	194	29,2%	67,60%	
PRESENTACIÓN	128	19,3%	44,60%	
DISEÑO	179	27,0%	62,40%	
PRECIO	130	19,6%	45,30%	
OTROS ESPECIFIQUE	33	5,0%	11,50%	
Total	664	100,00%	231,40%	

Fuente: ¿Factores?

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

GRÁFICO N° 6 Factores



Fuente: ¿Factores?

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

De acuerdo a los resultados obtenidos se identifica que el factor más importante que incentiva a comprar joyas a los encuestados es la calidad con un 29,2%, seguido del diseño con un 27%, el precio con un 19,6%, la presentación con un 19,3%; y con un 5% en cuanto otras especificaciones que corresponden a la moda.

¿Alguna vez ha adquirido o utilizado joyas combinadas con spondylus?

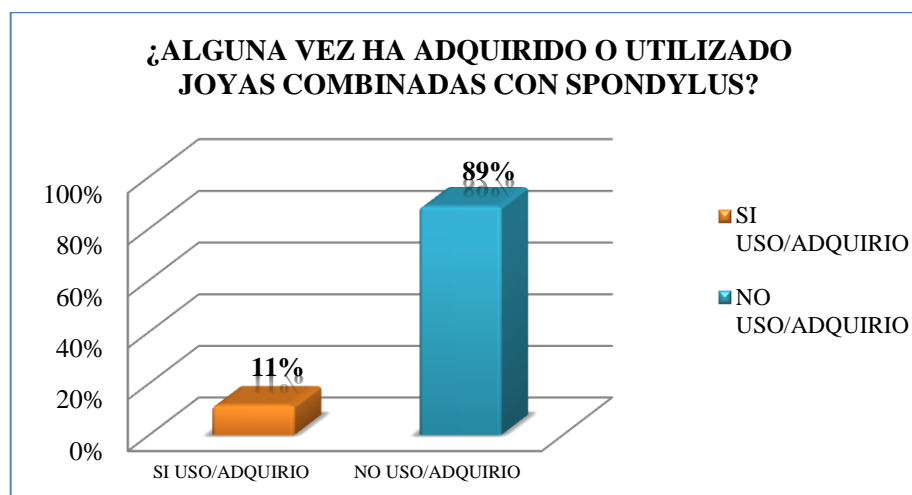
TABLA N° 26 ¿Alguna vez ha adquirido o utilizado joyas combinadas con spondylus?

¿ALGUNA VEZ HA ADQUIRIDO O UTILIZADO JOYAS COMBINADAS CON SPONDYLUS?				
ÍTEMS		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	SI USO/ADQUIRIO	44	11%	11%
	NO USO/ADQUIRIO	339	89%	100%
	Total	383	100%	

Fuente: ¿Alguna vez ha adquirido o utilizado joyas combinadas con spondylus?

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

GRÁFICO N° 7 ¿Alguna vez ha adquirido o utilizado joyas combinadas con spondylus?



Fuente: ¿Alguna vez ha adquirido o utilizado joyas combinadas con spondylus?

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

Con respecto si alguna vez ha adquirido o utilizado joyas combinadas con spondylus, se obtuvo que el 77% no haya utilizado este tipo de joyas con spondylus y el 23% restante si lo ha adquirido, por lo tanto se deduce que existe un gran porcentaje de personas que no conocen esta clase de productos.

Ha usado/adquirido una joya con spondylus, ¿Dónde la adquirió?

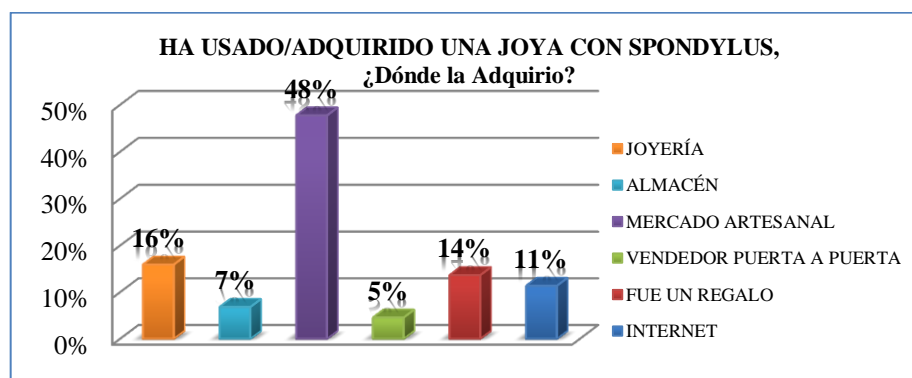
TABLA N° 27 Ha usado/adquirido una joya con spondylus, ¿Dónde la adquirió?

HA USADO/ADQUIRIDO UNA JOYA CON SPONDYLUS, ¿Dónde la Adquirió?				
ÍTEMS		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	JOYERÍA	7	16%	16%
	ALMACÉN	3	7%	23%
	MERCADO ARTESANAL	21	48%	70%
	VENDEDOR PUERTA A PUERTA	2	5%	75%
	FUE UN REGALO	6	14%	89%
	INTERNET	5	11%	100%
	Total	44	100%	

Fuente: ¿Ha usado /adquirido una joya con spondylus?

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

GRÁFICO N° 8 Ha usado/adquirido una joya con spondylus, ¿Dónde la adquirió?



Fuente: ¿Ha usado /adquirido una joya con spondylus?

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

Según los datos obtenidos se demuestra que de las personas que han usado o adquirido joyas de spondylus el 48% lo ha adquirido en mercados artesanales como resultado más sobresaliente; seguido del 16% en joyerías, el 14% indica que fue un regalo, el 11% mediante internet, el 7% en un almacén y por último el 5% mediante vendedores puerta a puerta.

¿Cómo califican la calidad de las joyas que se elaboran en la provincia de Santa Elena?

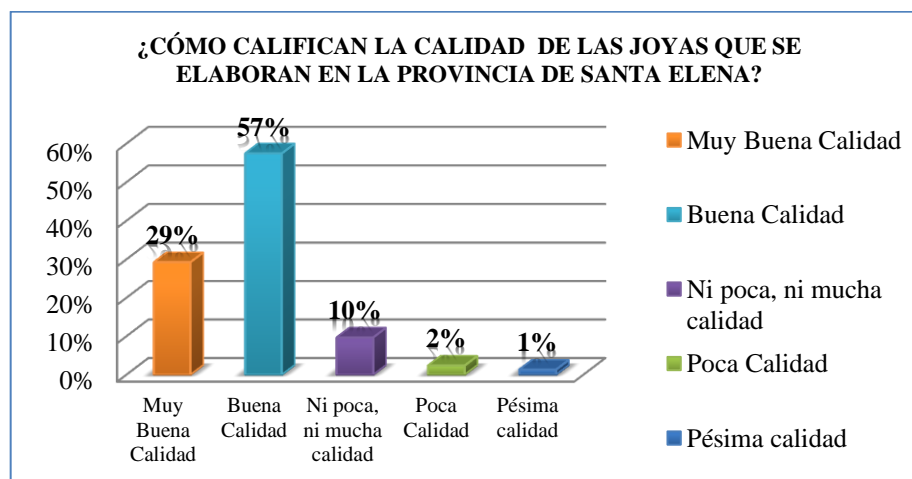
TABLA N° 28 ¿Cómo califican la calidad de las joyas que se elaboran en la provincia de Santa Elena?

¿CÓMO CALIFICAN LA CALIDAD DE LAS JOYAS QUE SE ELABORAN EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA?				
ÍTEMS		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Buena Calidad	112	29%	29%
	Buena Calidad	220	57%	87%
	Ni poca, ni mucha calidad	37	10%	96%
	Poca Calidad	9	2%	99%
	Pésima calidad	5	1%	100%
	Total	383	100%	

Fuente: ¿Cómo califican la calidad de las joyas que se elaboran en la provincia de Santa Elena?

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

GRÁFICO N° 9 ¿Cómo califican la calidad de las joyas que se elaboran en la provincia de Santa Elena?



Fuente: ¿Cómo califican la calidad de las joyas que se elaboran en la provincia de Santa Elena?

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

De los 383 encuestados el 57% opinan que la calidad de las joyas que se elaboran en la provincia de Santa Elena es de buena calidad como porcentaje mayoritario; seguido del 29% que manifiesta que son de muy buena calidad, el 10% en un nivel neutro de ni poca, ni mucha calidad. El 2% dice que es de poca calidad y el 1% restante opina que es pésima calidad.

¿Qué tan dispuestos estaría Ud. A comprar una joya de oro y plata con spondylus?

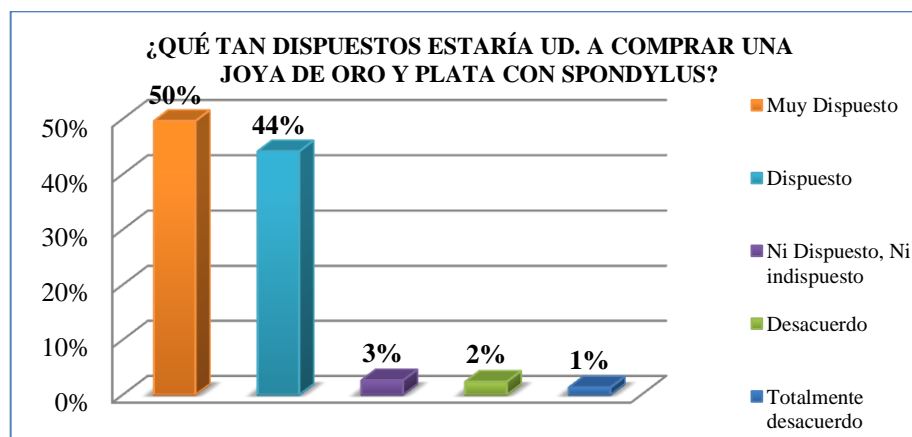
TABLA N° 29 ¿Qué tan dispuestos estaría Ud. A comprar una joya de oro y plata con spondylus?

¿QUÉ TAN DISPUESTOS ESTARÍA UD. A COMPRAR UNA JOYA DE ORO Y PLATA CON SPONDYLUS?				
ÍTEMS		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Dispuesto	190	50%	50%
	Dispuesto	169	44%	94%
	Ni Dispuesto, Ni indispuerto	10	3%	96%
	Desacuerdo	9	2%	99%
	Totalmente desacuerdo	5	1%	100%
	Total	383	100%	

Fuente: ¿Qué tan dispuesto estaría Ud. a comprar una joya de oro y plata con spondylus?

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

GRÁFICO N° 10 ¿Qué tan dispuestos estaría Ud. A comprar una joya de oro y plata con spondylus?



Fuente: ¿Qué tan dispuesto estaría Ud. a comprar una joya de oro y plata con spondylus?

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

Con respecto si estarían dispuestos a comprar joyas de oro y plata con spondylus, se obtuvo como resultado que el 50% está muy dispuesto a adquirir dichas joyas, mientras que el 44% está dispuesto en comprarlas, el 3% en un nivel neutro de ni dispuesto, ni indispuerto, seguido del 2% que está en desacuerdo y por último el 1% totalmente desacuerdo; por lo tanto se deduce que existe un gran nivel de aceptación, por lo tanto la existencia de un gran mercado.

¿Pago de aretes?

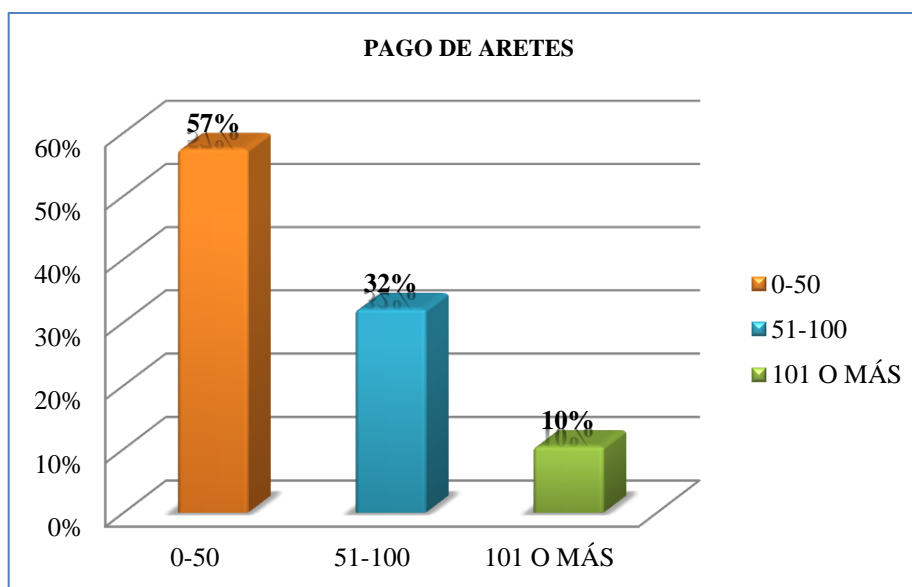
TABLA N° 30 ¿Pago de aretes?

PAGO DE ARETES				
ÍTEMS		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	0-50	220	57%	57%
	51-100	123	32%	90%
	101 O MÁS	40	10%	100%
	Total	383	100%	

Fuente: ¿Pago de Aretes?

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

GRÁFICO N° 11 ¿Pago de aretes?



Fuente: ¿Pago de Aretes?

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

De acuerdo a los datos obtenidos se demuestra que de 383 personas encuestadas el 57% está dispuesto a pagar por un juego de aretes entre 0-50 dólares, siendo el mayor resultado, debido al poder adquisitivo de los clientes; mientras que el 32% de 51-100 dólares y el 10% restante pagarían de 101 dólares en adelante, encontrándose de esta manera en un resultado estándar adecuado.

¿Pago de Collar?

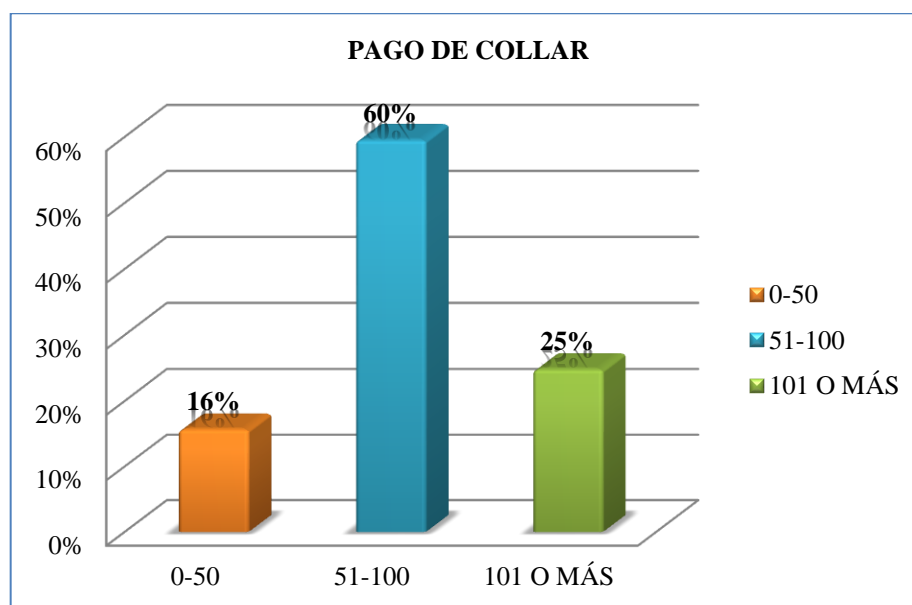
TABLA N° 31 ¿Pago de Collar?

PAGO DE COLLAR				
ÍTEMS		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	0-50	60	16%	16%
	51-100	228	60%	75%
	101 O MÁS	95	25%	100%
	Total	383	100%	

Fuente: ¿Pago de collar?

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

GRÁFICO N° 12 ¿Pago de Collar?



Fuente: ¿Pago de collar?

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

Según los resultados obtenidos el 60% de los encuestados están dispuestos a pagar por un collar de 51 a 100 dólares, el 25% de 101 dólares en adelante, mientras que el 16% restante pagaría de 0-50 dólares, en este caso se aprecia que el collar mantiene el tipo de precio más oneroso, debido que los clientes extranjeros aprecian las artesanías y pagan lo adecuado debido a su poder adquisitivo.

¿Pago de Anillos?

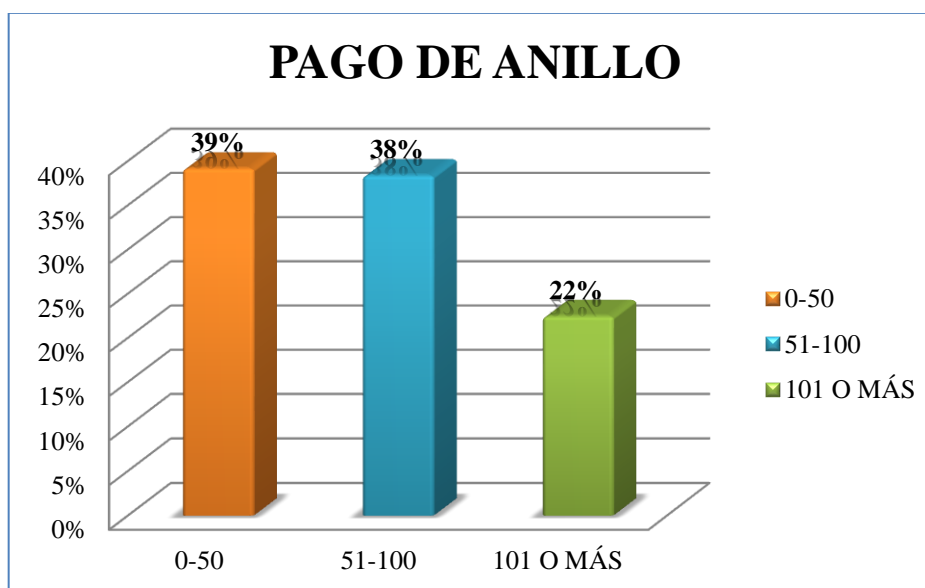
TABLA N° 32 ¿Pago de Anillos?

PAGO DE ANILLO				
ÍTEMS		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	0-50	150	39%	39%
	51-100	147	38%	78%
	101 O MÁS	86	22%	100%
	Total	383	100%	

Fuente: ¿Pago de anillo?

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

GRÁFICO N° 13 ¿Pago de Anillos?



Fuente: ¿Pago de anillo?

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

En cuanto al pago de anillo el 39% de personas encuestadas está dispuesto a pagar de 0-50 dólares siendo el resultado más sobresaliente, de 51-100 dólares el 38%, mientras que el 22% restante pagaría 101 dólares o más; por lo tanto los clientes extranjeros indican que los anillos no deben ser tan costosos, dependiendo de los detalles pero que no exceda mucho su precio.

¿Pago de dijes?

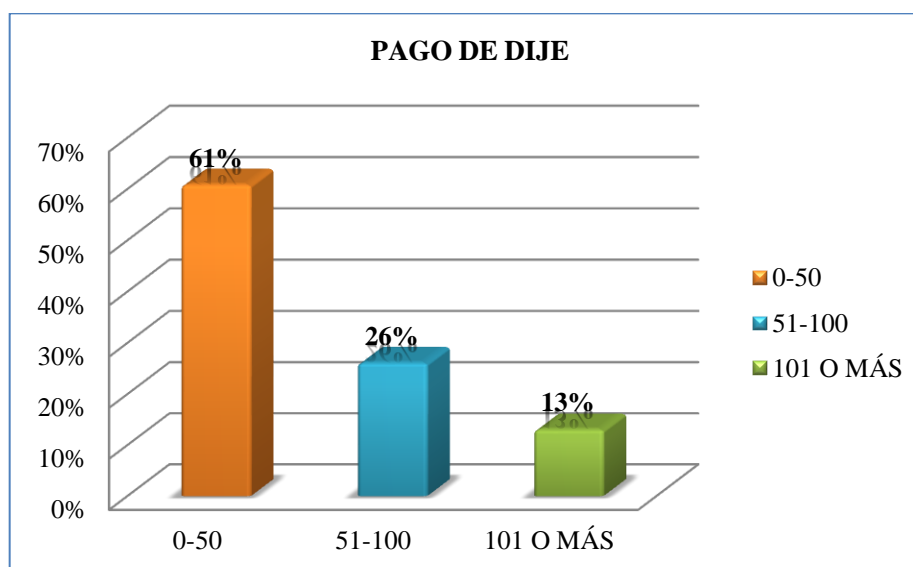
TABLA N° 33 ¿Pago de dijes?

PAGO DE DIJE				
ÍTEMS		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	0-50	233	61%	61%
	51-100	100	26%	87%
	101 O MÁS	50	13%	100%
	Total	383	100%	

Fuente: ¿Pago de dije?

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

GRÁFICO N° 14 ¿Pago de dijes?



Fuente: ¿Pago de dije?

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

Con respecto al pago de dije el 61% de los encuestados están dispuestos a pagar de 0-50 dólares, seguido del 26% que pagarían de 51-100, y por último el 13% cancelarían por dije de 101 dólares o más, en este caso el porcentaje más sobresaliente es de 0 a 50 dólares, debido a que son joyas con menos detalles, por lo tanto están dispuestos a pagar este precio.

¿Pago de pulsera?

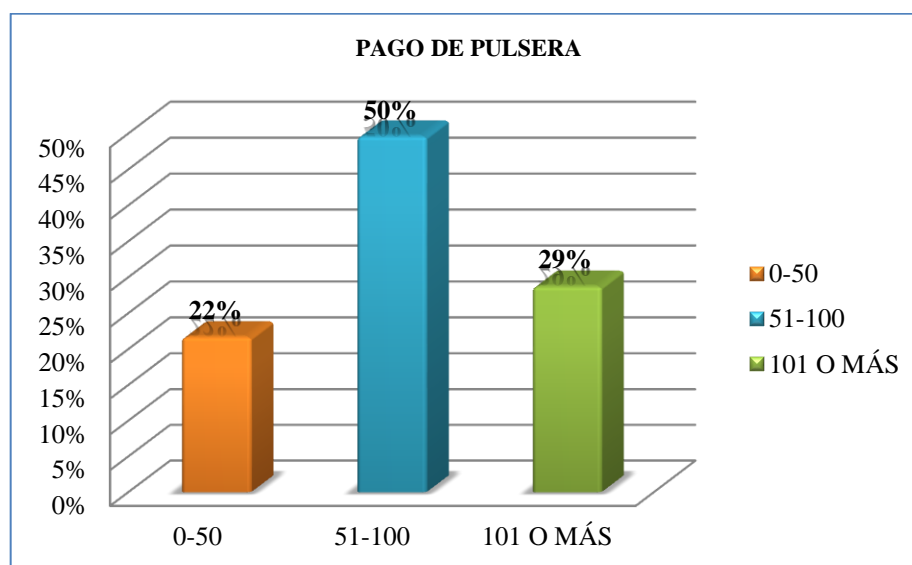
TABLA N° 34 ¿Pago de pulsera?

PAGO DE PULSERA				
ÍTEMS		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	0-50	83	22%	22%
	51-100	190	50%	71%
	101 O MÁS	110	29%	100%
	Total	383	100%	

Fuente: ¿Pago de pulseras?

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

GRÁFICO N° 15 ¿Pago de pulsera?



Fuente: ¿Pago de pulseras?

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

Según los resultados obtenidos se estima que el 50% de los encuestados están dispuestos a pagar 51-100 dólares por una pulsera, mientras el 29% pagarían de 101 dólares a más, y por último de 0-50 dólares el 22%, de esta manera se considera un precio estándar de 51 a 100 dólares por ser una joya que requiere de ciertos detalles, por lo tanto los clientes extranjeros indican este tipo de costo.

¿Pago de gargantillas?

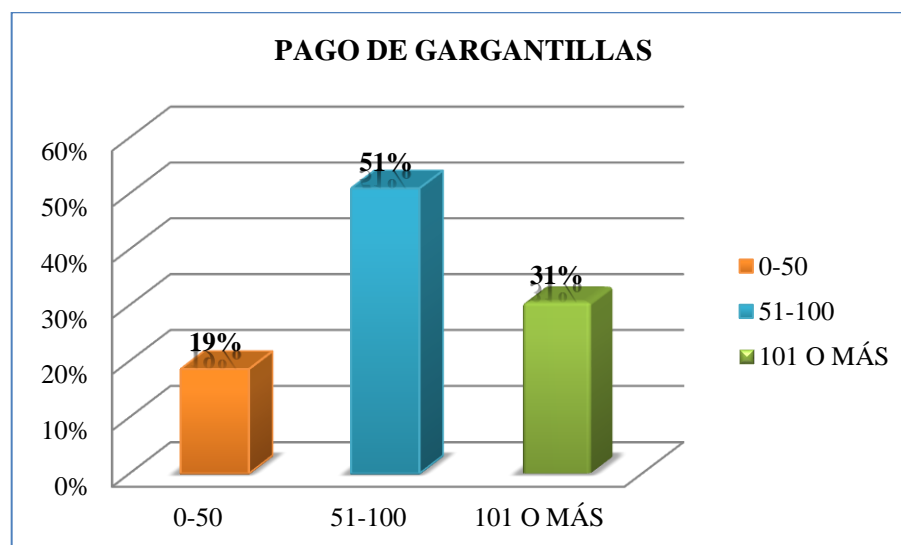
TABLA N° 35 ¿Pago de gargantillas?

PAGO DE GARGANTILLAS				
ÍTEMS		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	0-50	71	19%	19%
	51-100	195	51%	69%
	101 O MÁS	117	31%	100%
	Total	383	100%	

Fuente: ¿Pago de gargantillas?

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

GRÁFICO N° 16 ¿Pago de gargantillas?



Fuente: ¿Pago de gargantillas?

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

Con respecto al pago de gargantilla el 51% estaría dispuesto a cancelar de 51-100 dólares, seguido del 31% que pagaría de 101 dólares a más y por último el 19% que pagaría de 0-50 dólares. De esta manera siendo la gargantilla una joya de detalles con un nivel medio, los clientes extranjeros indican que el precio adecuado es de 51 a 100 dólares de acuerdo a su poder adquisitivo.

¿A través de qué medios podría venderse las joyas artesanales?

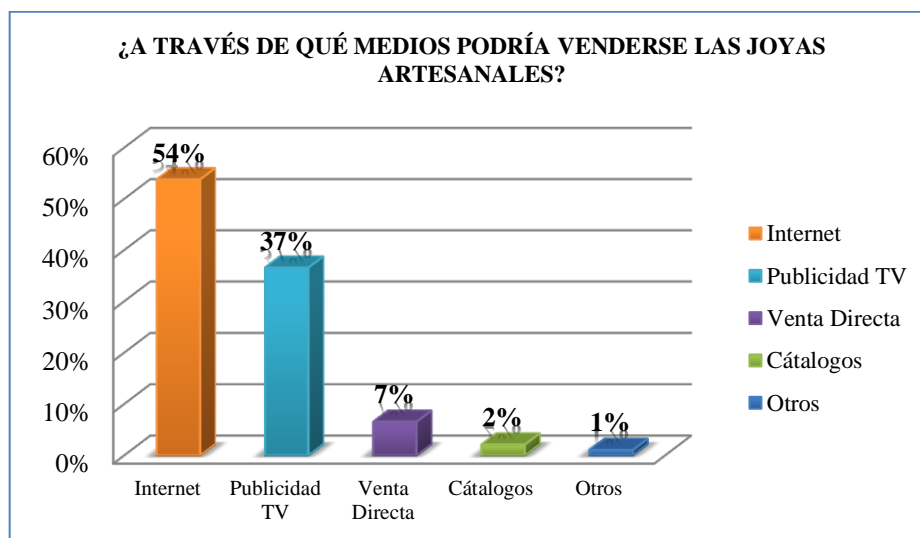
TABLA N° 36 ¿A través de qué medios podría venderse las joyas artesanales?

¿A través de qué medios podría venderse las joyas artesanales de la Asociación de Trabajadores Autónomos en Joyería Arte-Oro?				
ÍTEMS		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Internet	206	54%	54%
	Publicidad TV	140	37%	90%
	Venta Directa	25	7%	97%
	Catálogos	8	2%	99%
	Otros	4	1%	
	Total	383	100%	

Fuente: ¿A través de qué medios podría venderse las joyas artesanales?

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

GRÁFICO N° 17 ¿A través de qué medios podría venderse las joyas artesanales?



Fuente: ¿A través de qué medios podría venderse las joyas artesanales?

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

De acuerdo a los datos obtenidos se determina que el 54% de los encuestados dicen que el mejor medio para difundir las joyas artesanales es el internet, seguido del 37% que dice que publicidad por la TV, el 7% mediante venta directa, el 2% mediante catálogos y el 1% otros; de esta forma se concluye que el medio más indicado es mediante publicidad en internet.

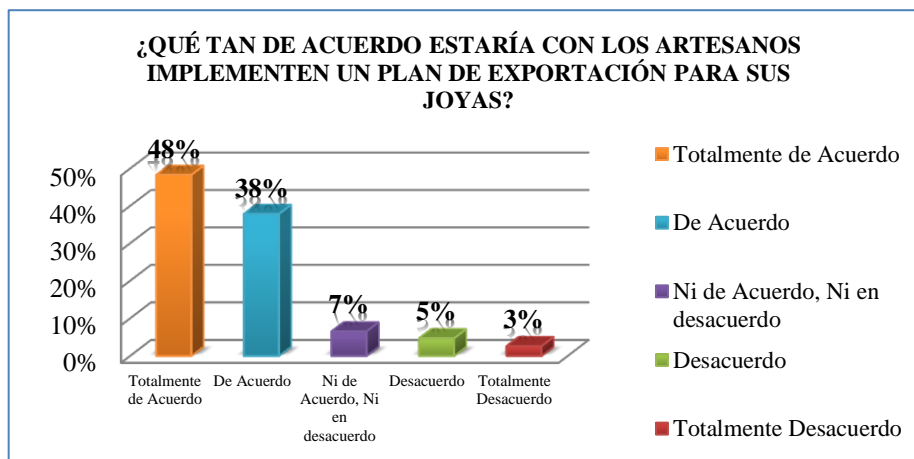
¿Qué tan de acuerdo estaría con que los artesanos implementen un plan de exportación para sus joyas?

TABLA N° 37 ¿Qué tan de acuerdo estaría con que los artesanos implementen un plan de exportación para sus joyas?

¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTARÍA CON LOS ARTESANOS IMPLEMENTEN UN PLAN DE EXPORTACIÓN PARA SUS JOYAS?				
ÍTEMS		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de Acuerdo	185	48%	48%
	De Acuerdo	145	38%	86%
	Ni de Acuerdo, Ni en desacuerdo	25	7%	93%
	Desacuerdo	18	5%	97%
	Totalmente Desacuerdo	10	3%	100%
	Total	383	100%	

Fuente: ¿Qué tan de acuerdo estaría con los artesanos implementen un plan de exportación para sus joyas?
Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

GRÁFICO N° 18 ¿Qué tan de acuerdo estaría con los artesanos implementen un plan de exportación para sus joyas?



Fuente: ¿Qué tan de acuerdo estaría con los artesanos implementen un plan de exportación para sus joyas?
Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

De los 383 encuestados el 48% opina que está totalmente de acuerdo con que los artesanos de la asociación “Arte-Oro” implementen un plan de exportación para sus joyas, mientras que el 38% está de acuerdo con dicha implementación, el 7% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, seguido del 5% que está en desacuerdo y el 3% totalmente desacuerdo; existiendo un gran nivel de personas que apoyan dicho proyecto porque dice que ayuda al desarrollo artesanal y económico de la provincia de Santa Elena.

3.5. CONCLUSIONES

- ◆ El 94% de la población de los turistas extranjeros están dispuestos a adquirir este tipo de joyas artesanales a base de plata y oro con concha spondylus y demás recursos.
- ◆ El material natural de preferencia de los turistas extranjeros es la concha spondylus, con un 21,14% de aceptación, el 17,29% la concha perla, el 12,94% l cuerno de res, el 11,19% l corteza de coco, el 12,19% la tagua, el 11,44% la chonta y el 13,81% de otro tipo de materiales.
- ◆ El factor más importante que los visitantes extranjeros consideran al comprar una joya artesanal es la calidad con un 29%, seguido del diseño con un 27%, el precio con un 19, 6%, la presentación con un 19,3% y otros factores con un 5%.
- ◆ El 57% de los turistas extranjeros opinan que las joyas artesanales son de buena calidad, el 29% de muy buena calidad.
- ◆ Con respecto a los medios que se deben utilizar para la publicidad y propaganda de las joyas artesanales el 54% manifiesta que debe ser mediante internet o páginas web, el 37% por publicidad televisiva, el 7% venta directa, el 2% por catálogos y el 1% por otros medios.
- ◆ El material de preferencia de los extranjeros para sus joyas artesanales es la plata con un 52%, mientras que el 38% indica que es el oro, el 8% oro blanco y el 3% baño de oro y plata.
- ◆ El 86% de los extranjeros aprueban que la asociación de artesanos “Arte-Oro” implemente un plan de exportación, para su mejor comercialización, y reconocimiento en los mercados externos.

3.6. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en las entrevistas a los extranjeros se puede realizar las siguientes recomendaciones:

- ◆ Producir más joyas artesanales de plata con spondylus, considerando que esto son los materiales de mayor preferencia en el mercado extranjero.
- ◆ Se recomienda utilizar como medio mercadológico que se va a utilizar es el internet mediante la creación de una página web, seguido de la publicidad televisiva, catálogos entre otros.
- ◆ Implementar sistemas adecuados de producción mejorando de esta manera la calidad de las joyas artesanales.
- ◆ Adoptar nuevos diseños de joyas artesanales estando a la vanguardia y moda actual, innovando en sus acabados y presentación.
- ◆ Implementar el sistema de exportación en la asociación de artesanos “Arte-Oro”, por facilidad y rapidez llegando de esta manera a mercados internacionales.

CAPÍTULO IV

PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS AUTÓNOMOS “ARTE-ORO” DE LA COMUNA SINCHAL, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013.

La presente propuesta se elaboró basado a la necesidad de mejorar principalmente los procesos de comercialización e incentivar el desarrollo matriz productiva, por tanto es preponderante la implementación de este proyecto denominado “Plan de Exportación de joyas artesanales, para la Asociación de Artesanos Trabajadores Autónomos en Joyería “Arte-Oro”, de la Comuna Sinchal, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2013”.

Teniendo como objetivo primordial fomentar la competitividad de los integrantes de la Asociación de Artesanos “Arte-Oro” mediante la adaptación de un sistema de exportación con ayuda del programa gubernamental “Exporta-Fácil”, llegando de esta manera a mercados externos como en países de Alemania y Suiza; además de la adaptación de procesos de producción, de administración y de comercialización.

Es así que esta propuesta se respalda mediante artículos legales de la Constitución de la República del Ecuador, el Plan Nacional del Buen Vivir y demás leyes ligadas a la producción artesanal, siendo admisible la aplicación de estrategias adecuadas en el proceso de exportación que se va a llevar a cabo. De esta manera se indica que la implementación de un sistema de exportación fomenta al desarrollo de la matriz productiva de la asociación en mención, por lo tanto dicho plan ayuda a abarcar nuevos mercados y al incremento de la producción.

4.1. Puntos Básicos

4.1.1. Justificación

El presente trabajo de investigación cumple con las normas establecidas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, además con los reglamentos de la Ley Orgánica de Educación Superior, por tal motivo se ha elaborado la presente propuesta de asociatividad con miras a la exportación de joyas artesanales, por lo que guarda el enfoque de la Economía Popular y Solidaria “José Luis Coraggio” “Esperanza González” y las estrategias competitivas de Michael Porter.

Este trabajo es presentado de manera sistemática y ordenada, la cual cumple con la comprensión de la actual Carta Magna La Constitución de la República del Ecuador que se aprobó en el 2008, además con el Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 que se encuentra vigente en este periodo, en las cuales se denota los derechos que tienen los grupos de personas para un mejor estilo de vida, Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, las cuales se conocen las normativas aduaneras que se va a utilizar en este modelo de asociatividad con exportación de joyas artesanales, por otra parte la Ley de Defensa al Artesano

Así mismo favorece a los productores de joyas artesanales de la Asociación de Trabajadores Autónomos en Joyería Arte-Oro de la comuna Sinchal de la provincia de Santa Elena según las leyes, puesto que el actual Gobierno del Ecuador beneficia a los microempresarios y asociaciones para que fomenten el desarrollo de la matriz productiva y su impulso para mejorar la calidad de vida de cada uno de los Orfebres.

El uso de esta propuesta persigue a que los productores de joyas artesanales favoreciendo con ellos el desarrollo endógeno de las economías rurales, tal y como lo requiere la actual política del Estado.

Es por esto que se va a implementar un plan de exportación utilizando las herramientas de exportación de Correos del Ecuador “EXPORTA FACIL”, debido a que facilita y da beneficios a los microempresarios así como la Asociación de Trabajadores Autónomos en Joyería “Arte-Oro”, debido a la entrega rápida de los productos a los lugares de destino y se suprimen en su mayoría, la documentación.

4.1.2. Objetivos

La Asociación de Trabajadores Autónomos en Joyería “Arte-Oro” tendrá como objetivo, Expende joyas artesanales de oro y plata, mediante la creatividad del talento humano y la optimización de recursos propios de la comuna Sinchal, logrando su reconocimiento y el progreso socioeconómico y cultural de la provincia de Santa Elena.

4.1.3. Operatividad de la Propuesta

La operatividad de la presente propuesta se basa en tres actividades principales que se van a llevar a cabo en la asociación de artesanos “Arte-Oro”, entre estas se encuentran:

Actividad Comercial.- La actividad comercial de la Asociación “Arte-Oro”, se basa en el proceso de venta de las joyas artesanales, indicando que implica la fase de exportación hacia los países de Alemania y Suiza, en la cual se va a posicionar

la marca del producto, en donde dichas joyas artesanales van a llegar a tener un reconocimiento a los países Europeos.

Actividad Productiva.- Esta actividad se basa en el proceso de producción en la cual los artesanos de dicha asociación van a elaborar las diversas joyas artesanales, a través de los diferentes diseños y las etapas de producción; considerando elementos de mano de obra y materia prima.

Actividad Administrativa.- Las actividades administrativas implican todas las gestiones de control, organización, dirección y planificación de la asociación de artesanos “Arte-Oro”, para de esta forma se efectúen las actividades de manera eficiente y eficaz.

4.2. Administración de la Propuesta

4.2.1. Planificación

4.2.2. Recursos

Los recursos con los que cuenta la Asociación de Trabajadores Autónomos en Joyería Arte-Oro son los siguientes:

Legales: La Constitución de la República del Ecuador 2008, Plan nacional del Buen Vivir 2013-2017, Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Junta Nacional de defensa al Artesano, Ley de Economía Popular y Solidaria. La Asociación de Artesanos Autónomos “Arte-Oro” se acoge a las leyes que se rige dentro del actual gobierno en la presente propuesta que beneficia a los microempresarios y talleres artesanales que son el sector priorizado.

Recursos Humanos: La Asociación de Trabajadores Autónomos en Joyería Arte-Oro, cuenta con gran recurso humano para la elaboración de las joyas artesanales, por lo cual su manera interna se la puede justificar, debido a que cuentan con el talento de elaborar dichas joyas y son conocedores de técnicas de la orfebrería.

De forma externa, existes los asesores de los diferentes Ministerios, es decir, Ministerio de Industrias y Productividad (M.I.P.R.O), el Ministerio de Inclusión Económica y Social (M.I.E.S.), el Instituto de Economía Popular y Solidaria (I.E.P.S.), puesto que son los están impulsando el trabajo asociativo del país como una de las Estrategias de Relación Institucional, además de las Instituciones Financieras como CFN y BNF.

Físicos: La Asociación de Trabajadores Autónomos en Joyería Arte-Oro, cuenta con una infraestructura con espacio reducido para trabajar mejor en sus labores de orfebrería, además cuentan maquinarias de tecnología obsoleta como son una laminadora, una pulidora; es decir solo con las herramientas necesarias para la producción de joyas.

Es por esto que en la presente propuesta se detallan un estudio financiero con todas las herramientas y la ampliación de la infraestructura para adecuar la Asociación en su totalidad para ampliar sus puestos de trabajo y maquinarias, debido que permitirá que se genere más ingresos que puedan beneficiar a la Asociación de Artesanos Arte-Oro y a sus asociados.

El terreno donde se encuentra situada la Asociación de Artesanos Autónomos “Arte-Oro”, es en la comuna Sinchal, provincia de Santa Elena, es totalmente legal y fue construido con la ayuda del ministerio de Turismo para promover las diversas joyas que en la comuna realizaba y se las pueda comercializar.

4.2.3. Metodología de Implementación

La metodología que se va a implementar en la presente propuesta hace referencia a la adaptación de un sistema de exportación denominado “Exporta Fácil”, mediante Correos del Ecuador, que implica una serie de pasos y requisitos a seguir para poder exportar y que lleguen al mercado internacional las joyas artesanales que elabora la asociación de artesanos “Arte-Oro”, recalcando que a los países que se espera abarcar son: Alemania y Suiza.

Requerimientos:

- ◆ La asociación debe poseer R.U.C
- ◆ Es necesario que la asociación se registre como exportador.
- ◆ Debe tener un mercado o comprador a dirigir la mercadería.

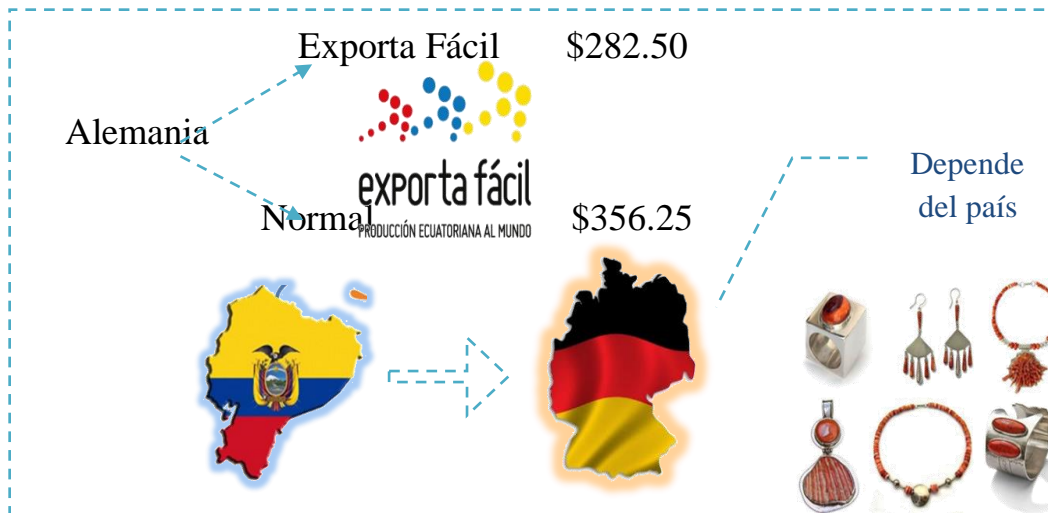
Pasos:

- ◆ La asociación debe iniciar su sesión en el portal de exporta fácil, por lo cual debe ingresar los datos de la cantidad de joyas artesanales a exportar.
- ◆ Realizar la lista de empaque.
- ◆ Llenar el formulario DAS.
- ◆ Emitir la factura comercial.

De esta forma son se van a considerar los costos de exportación a los países de Alemania y Suiza:

Exporta Fácil envíos de 30kilos \$240.35

GRÁFICO N° 19 Costos de envíos a países europeos



Se puede enviar 2 kilos, 5 kilos o los 30 kilos

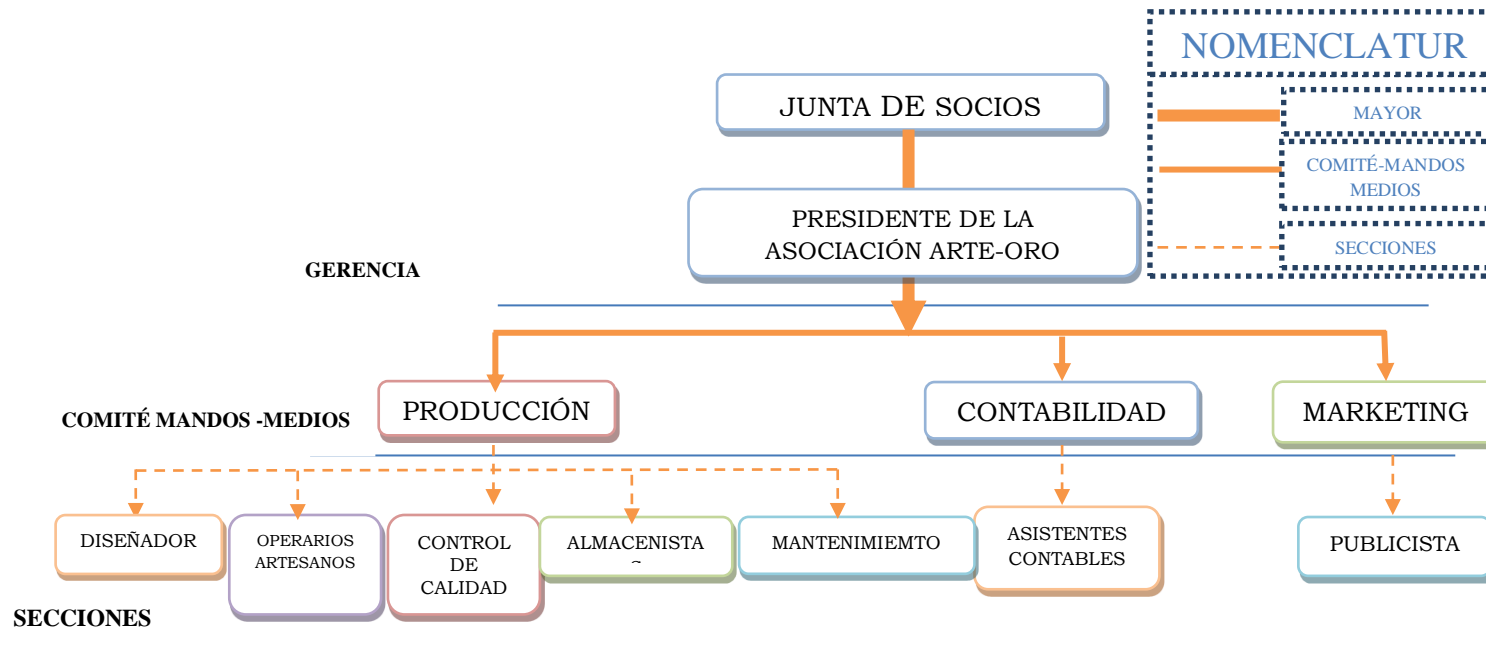
Fuente: Correos del Ecuador-programa Exporta Fácil
Elaborado por: Ariel Moshé Campoverde Guerrero

En las gráficas anteriores se muestra a los países que se va a exportar las joyas artesanales tenemos a Alemania con el costo de envío por el sistema de Exporta Fácil es de \$282,50 y a Suiza de la misma manera por el programa es de \$261,00, se mencionaron los costos de envío para estos dos países y varia el país de destino que se desee enviar el producto su costo es diferente.

4.3. Fundamentos Organizacionales

Estructura organizacional para la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “ARTE-ORO”

GRÁFICO N° 20 Estructura Organizacional



Fuente: Estructura Organizacional Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “ARTE-ORO”
Elaborado por: Ariel Moshé Campoverde Guerrero

En la siguiente estructura organizacional se detallan funciones operativas y de administración, las mismas que permitirán llevar de manera más óptima el sistema de trabajo, y destacando las habilidades y destrezas de los integrantes de la Asociación de Artesanos “Arte-Oro”, segmentado por áreas administrativas para llevar un óptimo control y desarrollo de las actividades empresariales.

Es por ello que las áreas de trabajo establecidos son las de producción, contabilidad y marketing, es aquí como se evitará problemas de cargos y cada persona conocerá acerca de las funciones que le corresponde desempeñar, por tal motivo se ha escogido el modelo de organigrama por comité, debido a que cada uno de estos tendrán sus funciones respectivas.

Junta de Socios

Tras haber definido el perfil para el presidente de la Asociación de Artesanos “Arte-Oro” en el espacio anterior, en esta etapa se plantea el Diseño del perfil de la Directiva de la Asociación antes mencionada, determinando que están de escasos conocimientos y capacitaciones de dicho plan que se va a introducir en la Asociación.

La Asociación de Artesanos “Arte-Oro” coloca a disposición los siguientes perfiles para establecer su directiva.

- ◆ Trabajo en Equipo
- ◆ Liderazgo y Toma de Decisiones
- ◆ Relaciones comunicacionales
- ◆ Relaciones laborales
- ◆ Cumplimiento de la políticas que impone la Asociación
- ◆ Valores éticos

Se desarrollan y plantean objetivos que guíen con estrategias y políticas que serán utilizados como en el Plan de Coaching para la Directiva de la Asociación, puesto que con la ejecución de este diseño se logre el desempeño eficiente y deseado.

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN ARTE-ORO.- Es la encargada de una administración con responsabilidad como miras hacia el futuro haciendo énfasis en la misión y visión, teniendo la capacidad de planear, ejecutar y establecer metas las cuales direccionen a la Asociación de Artesanos “Arte-Oro”.

PERFIL:

- ◆ Edad entre 28 a 48 años.
- ◆ Tener capacidad de liderazgo.
- ◆ Saber trabajar en equipo.
- ◆ Capacidad de comunicación.
- ◆ Excelentes relaciones humanas.
- ◆ Ser emprendedor y proactivo.
- ◆ Ser auto motivador.

FUNCIONES:

- ◆ Tomar de decisiones referentes a la Asociación de Artesanos “Arte-Oro”
- ◆ Mantener una correcta organización
- ◆ Coordinar proyectos de la Asociación de Artesanos “Arte-Oro”
- ◆ Socializar con los integrantes de la Asociación de Artesanos “Arte-Oro”
- ◆ Realizar trámites para la Asociación con Entidades Gubernamentales.
- ◆ Motivar el talento humano.
- ◆ Controlar las actividades.

PRODUCCIÓN.- Es la encargada de planificar y controlar cada proceso para la elaboración de joyas con la finalidad de optimizar la productividad del Talento Humano y la calidad de los productos.

DISEÑADOR.- Se encargará de crear, hacer, fabricar o dibujar joyas, y estará pendiente de los nuevos modelos y diseños vanguardistas de las joyas para mejorar la actividad comercial de la Asociación de Artesanos “ARTE-ORO”.

FUNCIONES:

- ◆ Estará pendiente de las nuevas herramientas de diseños para nuevas formas de las joyas.
- ◆ Creatividad e innovación para los nuevos bocetos de joyas de platas con los recursos naturales de la zona.
- ◆ Diseño y creación de imagen, prototipos digitales y retoque fotográfico. Illustrator y Photoshop nuevas versiones.

OPERARIOS.- Realizan tareas determinada, generalmente de carácter técnico para el proceso de las joyas artesanales “orfebres” y aplicación de las normas establecidas por el departamento de producción. Normas ISO 9000-9001.

PERFIL:

Personal capacitado e idóneo con experiencia en el campo y manejo de orfebrería con edad entre 25 en 45 años. Sexo masculino.

FUNCIONES:

- ◆ Informar al jefe inmediato o a quien corresponda, de cualquier anomalía que se presente.
- ◆ Responder por los implementos de trabajo asignados.
- ◆ Comunicar cualquier daño encontrado en alguno de los sitios de trabajo.
- ◆ Velar por el orden y aseo del lugar.
- ◆ Llevar al día los registros requeridos para el control de la producción.
- ◆ Recepción y compra de materias primas, pesajes, bodegajes, transportes (materias primas, insumos y productos terminados), manejo de los equipos, máquinas y herramientas de la empresa, limpieza de desperdicios, entrega de productos terminados, cargas y descargas, despacho de órdenes,

revisión del estado de los equipos y máquinas, demás funciones delegadas por el jefe inmediato.

CONTROL DE CALIDAD.- Evalúa los requisitos que se deben cumplir respecto de la calidad del producto o servicio, cuya responsabilidad recae, específicamente, en el trabajador competente.

Se encargara de:

- ◆ Llevar un control de los insumos que se gastan, de los desperdicios y de la producción.
- ◆ Supervisar la calidad del producto elaborado.
- ◆ Capacitación y control de los operadores y trabajadores de la planta.

Los requisitos que debe cumplir son los siguientes:

- ◆ Profesional en el área industrial, producción y bodega.
- ◆ Experiencia mínima de 2 años.
- ◆ Edad: de 20 a 30 años.
- ◆ Excelente presencia.
- ◆ Excelente manejo de utilitarios.
- ◆ Imprescindible que sea una persona dinámica, muy organizada, Con sentido común y habilidad numérica.

ALMACENISTAS.-Atender los requerimientos de diferentes unidades o dependencias en cuanto al suministro de materiales, repuestos, equipos y otros rubros de un depósito o almacén, recibéndolos, clasificándolos, codificándolos, despachándolos e inventariándolos para satisfacer las necesidades de dichas unidades.

FUNCIONES

- ◆ Un almacenista es recibir, organizar, y darle salida a las órdenes de salida además de registrar de acuerdo al método los cuales pueden ser ueps, peps, promedios etc.

- ◆ Además de tener un gran control de todo el almacén ya que como todos sabemos puede haber robo hormiga y merma los cuales son costos que la empresa no puede aceptar.
- ◆ Entregar órdenes de compra o el nivel de los inventarios en un determinado tiempo en auditoria es una de las partes que se les presta gran atención.
- ◆ Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.

MANTENIMIENTO.- Se detalla como el conjunto de procedimientos para que un equipamiento reúna las condiciones para el propósito para el que fue construido.

FUNCIONES

- ◆ Evitar, reducir, y en su caso, reparar, las fallas sobre los bienes precitados.
- ◆ Planear y programar en forma conveniente la labor de mantenimiento.
- ◆ Disminuir la gravedad de las fallas que no se lleguen a evitar.
- ◆ Evitar detenciones inútiles o paros de máquinas.
- ◆ Evitar accidentes.
- ◆ Evitar incidentes y aumentar la seguridad para las personas.
- ◆ Conservar los bienes productivos en condiciones seguras y preestablecidas de operación
- ◆ Conservar en buen estado los dispositivos de seguridad y cuidar de que se observen las normas de seguridad para calderas, hornos y similares.
- ◆ Balancear el costo del mantenimiento con el correspondiente al lucro cesante.
- ◆ Proporcionar servicios de aseo y limpieza a toda la fábrica.
- ◆ Solicitar herramientas, accesorios, piezas especiales de repuesto para máquinas y, en fin, todo el equipo necesario para efectuar con éxito la función de mantenimiento.
- ◆ Alcanzar o prolongar la vida útil de los bienes

CONTABILIDAD.- En contabilidad, se denominan provisiones a aquellas reservas financieras que se establecen partir de ciertos criterios y fórmulas matemáticas, a fin de uniformar el impacto de ciertos gastos en los estados financieros mensuales o para valorar debidamente algunas partidas contables.

ASISTENTES CONTABLES.- Estará encargado de colaborar con los estados financieros de la Asociación de Artesanos “ARTE-ORO”, estará al tanto de las transacciones comerciales, requerirá el siguiente perfil.

PERFIL:

- ◆ Edad de 23 a 30 años.
- ◆ Haber obtenido título de Ingeniero en Desarrollo Empresarial o ingeniero comercial, especializado en finanzas.
- ◆ Sexo indistinto.
- ◆ Estado civil soltero.

FUNCIONES:

- ◆ Recibe, examina, clasifica, codifica y efectúa el registro contable de documentos.
- ◆ Revisa y compara lista de pagos, comprobantes, cheques y otros registros con las cuentas respectivas.
- ◆ Archiva documentos contables para uso y control interno.
- ◆ Elabora y verifica relaciones de gastos e ingresos.
- ◆ Revisa y verifica planillas de retención de impuestos.
- ◆ Participa en la elaboración de inventarios.
- ◆ Reporta cualquier anomalía financiera.
- ◆ Paga sueldos, salarios, jornadas y otros conceptos.
- ◆ Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.

MARKETING.- Departamento en el cual se da a conocer actividades y estrategias de mercadotecnia, con el objetivo de difundir los productos hacia los clientes reales y potenciales.

PUBLICISTA.- Será el delegado de aplicar estrategias mercadológicas adecuadas en la microempresa, promocionando el producto y servicio a ofrecer, para posicionarse en el mercado obteniendo la fidelidad del cliente.

PERFIL:

- ◆ Título de ingeniero en desarrollo empresarial, especializado en marketing.
- ◆ Edad entre 22 a 30 años.
- ◆ Creativo gráfico y visual.
- ◆ Buen comunicador.
- ◆ Disponibilidad de tiempo.

FUNCIONES:

- ◆ Estar al tanto de los cambios mercadológicos y sugerencias de los clientes.
- ◆ Realizar mensajes publicitarios.
- ◆ Realizar gestiones mercadológicas y publicitarias.

Estas son las funciones que deberán cumplir cada uno de los puestos de trabajo dentro de la Asociación de Artesanos Autónomos “Arte-Oro” interiormente del órgano funcional de la asociación, para mejorar los procesos productivos y de comercialización.

4.3.1. Filosofía Empresarial

4.3.1.1. Filosofía empresarial para la Asociación de Trabajadores Autónomos en Joyería Arte-Oro

Cumplir con las expectativas de nuestros clientes brindando un producto y servicio de calidad, manteniendo la innovación de diseños de joyas artesanales de plata; teniendo como prioridad un ambiente humanístico y el trabajo en equipo, mediante principios éticos como el sentido de pertenencia, cooperación, solidaridad y responsabilidad social, para el bienestar de los clientes y colaboradores, logrando la competitividad en el mercado.

4.3.1.2.Misión

Comercializar joyas artesanales en el mercado nacional e internacional, mediante el recurso humano competente creativo e innovador elaborando variedad de diseños exclusivos, mejorando la calidad de vida de la Comuna Sinchal en la Provincia de Santa Elena-Ecuador.

4.3.1.3.Visión

Ser líderes en el mercado internacional de joyas artesanales de plata, estando a la vanguardia del servicio al cliente y novedosos diseños, manteniendo la exclusividad, originalidad e identidad de sus productos.

4.3.2. Formalización de la Asociatividad

La Asociación de Trabajadores Autónomos en Joyería “Arte-Oro”, se encuentra registrada en el Ministerio de Inclusión Económica y Social por sus siglas (M.I.E.S.), puesto que al respecto cumple con los requisitos establecidos en el Art. 9 del Reglamento para la Aprobación de Estatutos, Reformas y Codificaciones, Liquidaciones y Disolución, se consideró registrada estadísticamente la Restructuración de la Directiva electa en Asamblea General Extraordinaria, realizada el 3 de Mayo del 2013, correspondiente al periodo 2013-2015, por la cual se registró desde el 3 de mayo del 2013 hasta el 3 de mayo de diciembre del 2015. (Ver Anexo H)

En la actualidad la Asociación de Trabajadores Autónomos en Joyería “Arte-Oro” de la Comuna Sinchal, el comité está integrado por los siguientes miembros:

Presidente	Camilo Domínguez Quirumbay
Vicepresidente	Justino Oswaldo Pozo Quirumbay
Secretario	Wilde Mariano Domínguez Barzola
Pro-Secretario	Juan Lucas Domínguez Laínez
Tesorero	Pedro Oswaldo Apolinario Orrala

Vocales Principales	Vocales Suplentes
Pedro Isidro Barzola Borbor	Eddy Raúl Domínguez Barzola
Víctor Alfonso Borbor Orrala	Claudio Ruperto Orrala Pozo
Milton Domínguez Quirumbay	Wilmer Cristóbal Apolinario Orrala

Cabe recalcar que todas las asociaciones que se encontraban registradas anteriormente en el Ministerio de Inclusión Económica y Social, pasaron en una base de datos al Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria por sus siglas (I.E.P.S), señalando que todas aquellas asociaciones que tengan como fines de lucro se quedarán ligadas al I.E.P.S y por ende las asociaciones u organizaciones que tengan como fin la ayuda social se registrarán al M.I.E.S y en el Ministerio de Industrias y Productividad (M.I.P.R.O.)

La asociación en el transcurso del año 2012 y el año en curso, ha comenzado a legalizar toda su documentación, por lo cual se encuentra en proceso de pago con el Servicio de Rentas Internas, debido a que un tiempo prolongado se dejó de producir sus productos, por este motivo se está trabajando para dejar todo en legal y en regla la documentación pertinente y constar en la base de datos de todas las asaciones que se encuentran a nivel provincial y país. (Ver Anexo H).

Cabe recalcar que la documentación adjuntada es actualizada y que la asociación consta dentro de Ministerio de Inclusión Económica y Social (M.I.E.S.) y a su vez en el Instituto de Economía Popular y Solidaria (I.E.P.S.).

4.4. Fundamentos Estratégicos de la Propuesta

4.4.1. Análisis F.O.D.A de la Asociación de Trabajadores Autónomos en Joyería “Arte-Oro”

El análisis situacional de la Asociación Arte-Oro refleja que el talento humano es estrechamente competente frente a otras organizaciones, por lo que le hace ser una institución competitiva, logrando desarrollar una diversificación de artesanías. Lograr disminuir en su totalidad grandes fallencias, mediante el uso de técnicas y habilidades que permitan el buen direccionamiento.

Es por ello que mediante este análisis, se permite identificar las diferentes situaciones que se pueden ostentar intrínsecamente en el entorno, para posterior a ello, tomar las respectivas decisiones, que ayude a la asociación a tener un eficiente funcionamiento de sus actividades.

F.O.D.A. (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Fortalezas.

Calidad del Producto.- Las joyas que elaboran los orfebres, hacen que el proceso final sea de óptima calidad, de manera que los clientes aprecien los productos por sus alto grado de atributos en ellos. Innovación en los Productos (Joyas).- Su dedicada innovación que realizan en su diversidad de productos, denotan que están a la vanguardia de la moda de otros países. Facilidad de adquisición la materia prima.- La Asociación de Artesanos “Arte-Oro”, consta con los recursos necesarios para adornar sus preciosas joyas, debido que se encuentran en dicho sector, economizando tiempo y dinero. Talento humano especializado.- Los conocimientos ancestrales que poseen sobre orfebrería, hacen que la elaboración

de las joyas de plata u oro las adornen con los recursos de la zona como son Spondylus, concha perla, cuerno de res entre otros, para dar un toque de naturaleza a sus joyas.

Oportunidades

Programas de exportación mediante correos del Ecuador.- Los diferentes programas que se presentan para ayudar a los microempresarios hoy en día tienen la oportunidad de recibir ayuda como capacitaciones, ayuda internacional. (exporta-fácil). Nuevos Mercados.- Los beneficios de los programas gubernamentales, es mediante ello se puede conocer mercados internacionales, para la exportación de sus productos y ser reconocidos. Acceso a Financiamiento.- De acuerdo a los códigos de producción y del buen vivir, se puede notar está en los sectores priorizados del Gobierno y otorgan beneficios a las asociatividad.

Debilidades

Falta de maquinarias para mejorar la productividad.- La escasez de equipos disminuyen la elaboración de sus joyas. Puesto que solo cuentan con unas maquinarias indispensables y primarias para la fundición de los metales precisos. Dificultad para exportar sus artesanías.- Dentro de la asociación desconocen de las formas de exportación y no han hecho lo posible por exportar como asociación si no que se manejan por medio de la intermediación.

Escasa Capacitación sobre todo en innovación y creatividad para mejorar el acabado de las joyas.- No constan con capacitaciones por partes del Estado Ecuatoriano o empresas privadas para que los orfebres incrementen más sus habilidades y conocimientos.

Tecnología Obsoleta.- La tecnología que emplea la Asociación es un poco obsoleta, debido a que no cuentan con recursos propios para la adquisición de la misma. Vida jurídica desactualizada.- El no tener actualizados sus documentos como asociación, se pierden muchos beneficios por parte de los programas que otorga el gobierno. Y en caso de exportar sus productos no podrán por la misma situación.

Limitada Organización.- Los artesanos de la Asociación Arte-Oro no cuentan con un gran nivel de organización, trabajan independientemente, organizándose sólo cuando existen pedidos para el grupo de artesanos.

Amenazas

Ingresos de nuevos competidores al sector.- El sector de la orfebrería es muy amplio lo cual abarca un sinnúmero de artesanos dedicados a esta actividad dentro de la península de Santa Elena. Ingreso de productos sustitutos.- El ingresos de nuevos productos o sustitos artesanías de tagua, y joyas de plata y oro entre otros metales” como “produciría una minoría en la adquisición de las joyas de plata adornadas con los recursos de la zona.

Intermediario.- La intermediación limita mucho a los pequeños productores, puesto que se les llevan todas sus utilidades la cual solo los dejan para subsistir. La existencia de una intermediaria que acoge los productos de la asociación de artesanos “arte-oro”, los cuáles son enviados a otros países.

TABLA N° 39 Matriz F.O.D.A

Fortalezas	Debilidades
✓ Calidad del Producto	✓ Limitada Organización
	✓ Escasa capacitación para mejorar su producción.
✓ Innovación en los Productos (joyas artesanales)	✓ Dificultad para exportar sus joyas artesanales
	✓ Tecnología Obsoleta
	✓ Menores Ingresos económicos para los orfebres
✓ Facilidad de adquisición la materia prima.	✓ Inexistentes estrategias de comercialización
	✓ Limitado reconocimiento de las joyas artesanales.
✓ Talento humano especializado	✓ Bajos precios de las joyas artesanales
	✓ Bajos niveles de producción
Oportunidades	Amenazas
✓ Programas de exportación	✓ Ingresos de nuevos competidores al sector.
✓ Nuevos Mercados.	✓ Ingreso de productos sustitutos.
✓ Accesos a Financiamiento	✓ Intermediario

Fuente: Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (F.O.D.A)

Elaborado Por: Ariel Moshé Campoverde Guerrero

En la tabla posterior se estableció la matriz F.O.D.A. de la Asociación de Artesanos Autónomos “Arte-Oro” de la comuna Sinchal, enfocando cada una de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la Asociación

4.4.2. Matrices de Análisis para la Asociación de Trabajadores Autónomos en Joyería “Arte-Oro”

4.4.2.1. Matriz de Evaluación de Factores Internos

En el presente esquema procedemos a identificar los factores internos de la Asociación de artesanos Arte-Oro

TABLA N° 40 Matriz de Evaluación de Factores Internos

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN N (1-4)	PONDERACIÓN
Calidad del Producto	0,10	2	0,20
Innovación en los Productos (artesanías)	0,10	2	0,20
Facilidad de adquisición la materia prima	0,05	2	0,10
Talento humano especializado	0,10	2	0,20
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN (1-4)	PONDERACIÓN
Falta de maquinarias para mejorar la productividad.	0,10	3	0,30
Dificultad para exportar sus joyas artesanales	0,15	3	0,45
Escasa Capacitación sobre todo en innovación y creatividad para mejorar el acabado de las joyas.	0,15	2	0,30
Tecnología Obsoleta	0,10	2	0,20
Bajos precios de las joyas artesanales	0,10	3	0,30
Limitada Organización	0,05	3	
INDICADORES	1,00	22	2,25

Fuente: Matriz de Evaluación de Factores Internos
Elaborado Por: Ariel Moshé Campoverde Guerrero

De acuerdo a los defectos podemos destacar que una debilidad, que influye dentro de las actividades de la Asociación es la dificultad de explotar sus artesanías de forma directa, con un porcentaje del 0,45% debido a que la intermediación no ha dejado que gane mercado, dando como resultado el no reconocimiento de la institución frente a nuestros clientes potenciales. Sin embargo, como grandes fortalezas dentro de la asociación podemos destacar que el alto estándar de calidad

y la innovación de las artesanías ha dado apertura a que la asociación continúe trabajando en su campo laboral, diseñando una diversificación de artesanías en base a las nuevas tendencias del mercado.

4.4.2.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos

TABLA N° 41 Matriz de Evaluación de Factores Externos

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN (1-4)	PONDERACIÓN
Programas de exportación	0,25	3	0,75
Nuevos Mercados	0,20	3	0,60
Acceso a Financiamiento	0,10	2	0,20
AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN (1-4)	PONDERACIÓN
Ingresos de nuevos competidores al sector	0,15	3	0,45
Ingreso de productos sustitutos	0,15	3	0,45
Intermediario	0,15	4	0,60
INDICADORES	1,00	18	3,05

Fuente: Matriz de Evaluación de Factores Externos

Elaborado Por: Ariel Moshé Campoverde Guerrero

En relación a la matriz de factores externos podemos considerar que la Asociación Arte-Oro, tiene la posibilidad de emplear programas de exportación, mediante correos del Ecuador para contrarrestar a un factor incontrolable como la intermediación, accediendo de forma directa al cliente final (Suiza y Alemania).

Por tal razón una de las inminencias que puede afectar a las actividades de la asociación es el ingreso de nuevos competidores, de igual manera la entrada de productos sustitutos, de tal forma que impediría al desarrollo comercial de la institución.

4.4.2.3. Matriz Estratégica FODA para la Asociación de Trabajadores Autónomos en Joyería “Arte-Oro”

TABLA N° 42 Matriz Estratégica F.O.D.A.

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	F.1. Calidad del producto. F.2. Innovación de los productos joyas artesanales. F.3. Facilidad de adquisición de la materia prima. F.4. Talento Humano especializado.	D.1. Falta de maquinarias para mejorar la productividad. D.2. Dificultad para exportar sus joyas artesanales. D.3. Escasa capacitación, en temas innovación y creatividad, para mejorar acabado en su producto. D.4. Tecnología Obsoleta. D.5. Bajos precios de las joyas artesanales D.6. Limitada Organización
	OPORTUNIDADES	F.O. (maxi-maxi)
O.1. Programas de exportación mediante Correos del Ecuador. O.2. Nuevos Mercados. O.3. Acceso a financiamiento.	F.1-O.1. Exportar las joyas artesanales, mediante correos del Ecuador, en el proceso no aduanero. F.1. Realizar estrategias mercadológicas de publicidad a nivel nacional e internacional.	D.1.-O.3. Acceder a créditos para la adquisición de maquinarias. D.4.-O.2. Capacitar a los integrantes de las A.A.A.J. ARTE-ORO.
AMENAZAS	F.A. (maxi-mini)	D.A. (mini-mini)
A.1. Ingresos de nuevos competidores al sector. A.2. Ingresos de productos sustitutos. A.3. Intermediación.	F.1.-A.1. Crear una página web de la Asociación A.A.J. ARTE-ORO. F.2.-A.1. Generar una marca de las joyas artesanales.	D.2.-A.3. Diseñar un programa de producción y comercialización. D.6-A.1. Determinar precios de las joyas artesanales entre la Asociación.

Fuente: Asociación De Artesanos “Arte-Oro” Sinchal-Prov. De Santa Elena

Elaborado Por: Ariel Campoverde Guerrero

4.5.2.4. Matriz de Competitividad de la Asociación de Trabajadores Autónomos en Joyería Arte-Oro

TABLA N° 43 Matriz de Perfil Competitivo

FODA	F.C.E. (FACTORES CLAVES DE ÉXITO)	ARTE-ORO			ENJOY ARTE		TALLER RENÉ ARMIJOS		JOYERÍA SERRANO	
		PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Fortalezas	Calidad del Producto	0,25	4	1,00	5	1,25	4	1	4	1
Fortalezas	Innovación en los Productos (joyas)	0,20	3,5	0,70	2	0,4	2	0,4	2	0,4
Amenazas	Ingresos de nuevos competidores al sector	0,30	3	0,90	3	0,9	3	0,9	2	0,6
Amenazas	Ingreso de productos sustitutos	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,6	2	0,3
Oportunidad	Programas de exportación mediante correos del Ecuador	0,10	2	0,20	2	0,2	1	0,1	1	0,1
TOTAL		1,00		3,25		3,20		3,00		2,40

Fuente: Matriz de Perfil Competitivo

Elaborado Por: Ariel Moshé Campoverde Guerrero

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede deducir que la Asociación Arte-Oro es un 13% más competitiva que Marfil Vegetal, puesto que sus productos son variados y con diferentes recursos de la zona; a diferencia de la Joyería Serrano ubicada en el Cantón La Libertad, que es un 12% más competitiva que la Asociación Arte-Oro.

4.5.2.5. Matriz Boston Consulting Group M.B.C.G.

GRÁFICO N° 21 Boston Consulting Group



Fuente: Boston Consulting Group
Elaborado por: Ariel Moshé Campoverde Guerrero

La Asociación de artesanos “Arte-Oro” presenta sus productos, que en este caso son las joyas artesanales de plata y oro a base de concha Spondylus, cuerno de res, chonta, concha perla, tagua y corteza de coco; por lo cual de acuerdo al estudio realizado, las estrategias que actualmente ejecuta la asociación conlleva a que en la matriz BCG (Boston Consulting Group) éstas se ubiquen en el signo interrogación que se encuentra en el primer cuadrante de dicha matriz, puesto que mantiene una reducida participación en el mercado pero un alto crecimiento de la demanda, indicando que no abarca muchos nichos de mercado, sin embargo la industria de la artesanía es amplia donde existe una gran demanda para satisfacer tanto a nivel nacional e internacional, con estrategias de desarrollo del producto o penetración en el mercado. Es así como la venta de las joyas artesanales genera poco efectivo, pero necesitan de una mayor inversión. Sin embargo con estrategias mercadológicas idóneas a ejecutarse con las joyas artesanales es posible captar nuevos segmentos de mercado y que éstos productos se conviertan en un producto estrella.

4.5.2.6. Matriz de Posicionamiento

La Asociación de orfebres Arte-Oro para posicionar el producto en la mente del consumidor en relación a sus competidores empleará estrategias de marketing que permitan a través de un análisis detectar las necesidades que se existe en el entorno.

Es por ello, que dentro de este proceso se analizará la situación actual (matriz FODA) en la que se sitúa la asociación, para explotar las fortalezas que permitan que el producto se comercialice de manera eficiente en el mercado competitivo al que se está dirigido. No cabe duda, que los productos en relación a nuestros competidores se diferencian por mantener un alto estándar de calidad, diversificación de diseños, a precios asequibles.

Por tal razón que se empleará una campaña de marketing, a fin que los productos ofrecidos ganen mercado y de esta manera potencializar la actividad de la asociación. La exactitud del mapa de posicionamiento de la asociación se dará en base a un análisis y evaluación de indicadores en base a las siguientes atribuciones:

TABLA N° 44 Percepción del producto en el mercado

PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO EN EL MERCADO						
ATRIBUTOS	Cadenas	Collares	Gargantillas	Pulseras	Anillos	Dijos
Calidad						
Precio						
Presentación						
Diseños						

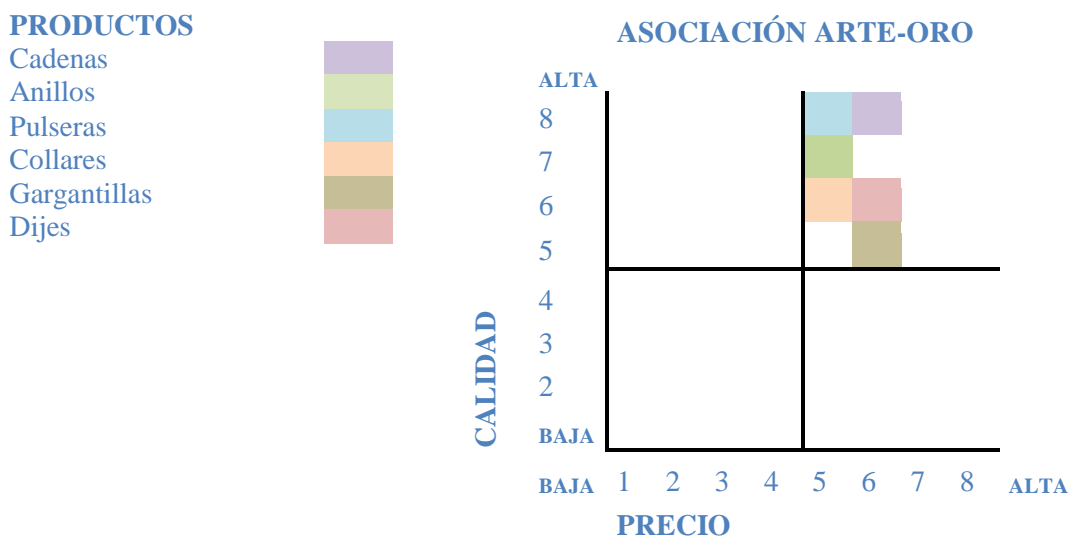
Fuente: Percepción del Producto en el mercado

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

Atributos que permitirán identificar a nuestra empresa grandes oportunidades, en reciprocidad de los competidores y a tomar los correctivos necesarios para una toma de decisiones que permita a la asociación emplear las estrategias adecuadas para promocionar los productos.

Matriz de Posicionamiento de la Asociación Artesanos Autónomos en Joyería Arte-Oro

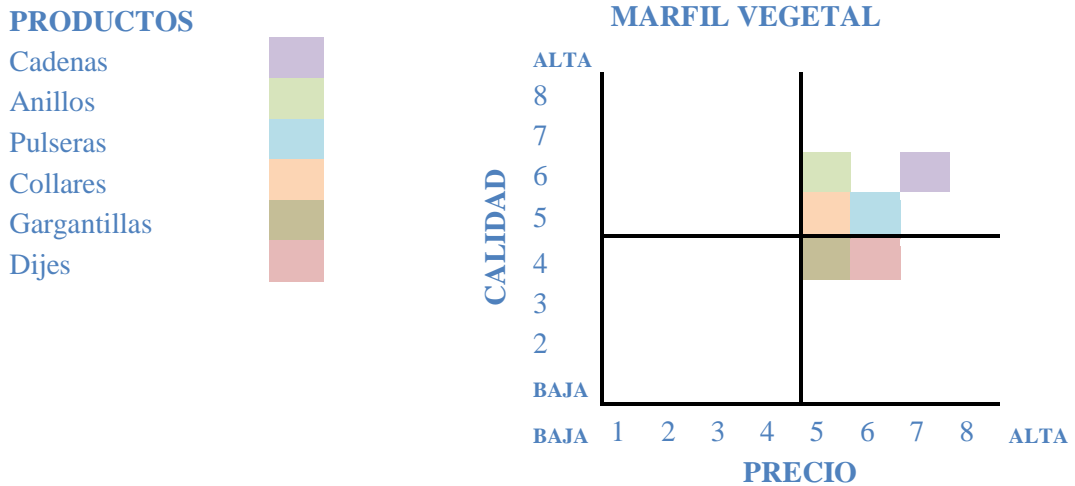
GRÁFICO N° 22 MAPOS Asociación de Artesanos Autónomos Arte-Oro



Fuente: Matriz de Posicionamiento MAPOS Asociación Arte-Oro
 Elaborado por: Ariel Moshé Campoverde Guerrero

La asociación Arte-Oro se diferencia y se caracteriza por brindar producto de alto estándar de calidad, debido a que el talento humano de la institución posee grandes y habilidades, los que los hace competitivo dentro de este mercado. Por tal razón el atributo que identifica a la asociación, es la calidad debido a la experiencia que gozan en base a sus conocimientos adquiridos en la práctica. Es por ello, que su mediante seguidor, también posee grande habilidades, pero no de gran efectividad, puesto a que ellos no tienen una diversificación de productos.

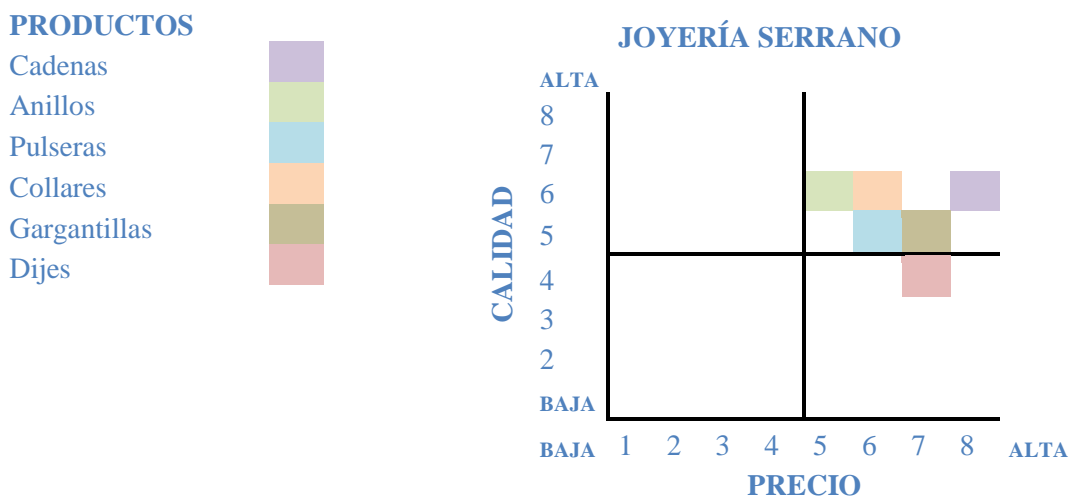
GRÁFICO N° 23 MAPOS Asociación Marfil Vegetal



Fuente: Matriz de Posicionamiento MAPOS Asociación Marfil Vegetal
Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

La baja calidad y el alto precio que se puede detectar en la asociación marfil vegetal no les hace ser productivos en su efectividad, puesto a que no tienen un direccionamiento en sus canales de comercialización. Sin duda alguna su otro competidor se caracteriza por brindar productos a un alto costo, debido a que no tienen bien definidos su mercado.

GRÁFICO N° 24 MAPOS Joyería Serrano-cantón La Libertad

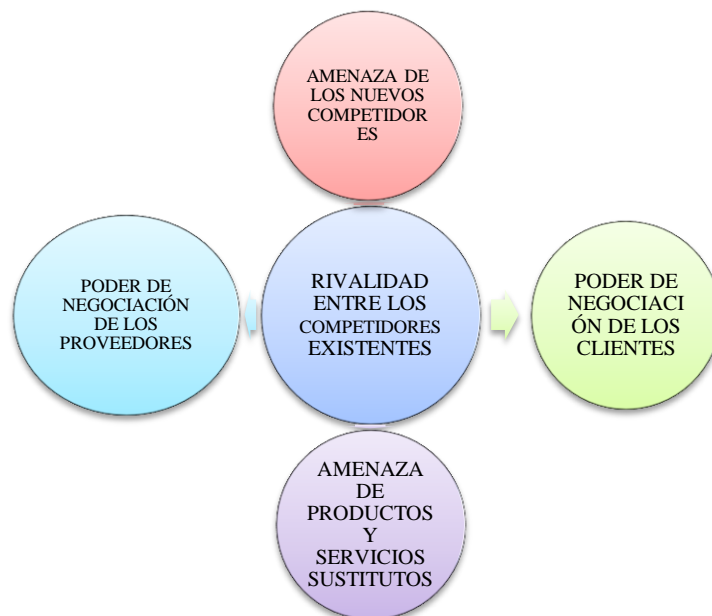


Fuente: Matriz de Posicionamiento MAPOS Joyería Serrano
Elaborado por: Ariel Moshé Campoverde Guerrero

El análisis de los competidores en base a los atributos, permitirá establecer las diversas estrategias de mercado y marketing para posicionar el producto en el mercado peninsular y en el exterior, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes potenciales como son los países de Suiza y Alemania.

4.5.6. Las 5 Fuerza de Porter para la Asociación de Trabajadores Autónomos en Joyería “Arte-Oro”

GRÁFICO N° 25 Análisis de Porter o Diamante



Fuente: Análisis de Porter

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

Amenaza de los Nuevos Competidores

Para la Asociación de artesanos “Arte-Oro” la amenaza de nuevos competidores se encuentra en un nivel bajo, puesto que este sector productivo actualmente se está desarrollando cada vez más en el país y en la provincia de Santa Elena; por lo tanto las barreras de entrada aún no se encuentran saturadas y es posible desarrollar este tipo de sector artesanal en el medio.

Es por ello que existe un grado de diferenciación entre la Asociación de Artesanos “Arte-Oro” y los nuevos competidores, que es la variedad de materiales que utilizan para la elaboración de las joyas artesanales como la concha Spondylus, cuerno de res, concha perla, corteza de coco, chonta y tagua; así como también su diversidad de diseños innovadores. Por tal razón al analizar la competencia primero se procede a determinar cuáles son las empresas que están en capacidad de atraer a los clientes reales y potenciales, y en este caso los competidores directos son:

- ◆ El Sr. René Armijo y
- ◆ La Sra. Dora Quinteros.

Siendo de esta forma la Asociación Arte-Oro la mejor elección, debido a que sus tendencias son elaboradas en base a su propia imaginación y creatividad, ya que no tienen precios elevados y por lo tanto están al alcance del consumidor.

TABLA N° 45 Estimación De Precios/Competencia

EMPRESAS PRODUCTOS	Camilo Domínguez	Dora Quinteros	René Armijos
Aretes	35-50	35-80	40-65
Anillos	35-80	33-90	35-100
Collares	50-120	60-150	75-150
Dijes	25-80	35-100	60-150
Pulseras	30-100	35-100	50-100
Gargantilla	60-150	65-200	70-200

Fuente: Estimación de Precios/competencia
Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

Poder de Negociación Clientes

El tipo de negociación que maneja la Asociación de Artesanos “Arte-Oro” o su política de venta para sus clientes es el 50% de forma anticipada y el otro 50% al momento de la entrega del pedido.

Cabe recalcar que dicha Asociación trabaja con una intermediaria, siendo éste su mayor canal de comercialización mediante pedidos mensual o bimensualmente, para expenderlos en países como Alemania y Suiza, donde las artesanías y sobre todo estas joyas son muy cotizadas. Otro canal de comercialización son las ventas que realizan en ferias a nivel local. De esta manera las joyas artesanales mantienen su exclusividad gracias a sus acabados, y diversos diseños con distintos materiales.

Amenaza de Productos Sustitutos

Debido a que en la provincia de Santa Elena el sector artesanal se está desarrollando de manera rápida, se puede destacar que si existe la amenaza de productos sustitutos o más bien los competidores indirectos para las joyas artesanales de la Asociación “Arte-Oro”, como ejemplo las bisuterías de tagua o paja toquilla de la Asociación Marfil Vegetal de la comuna Dos Mangas e inclusive las joyas de la joyería Serrano.

Competidores Indirectos/Productos Sustitutos

TABLA N°46 Competidores Indirectos/Productos Sustitutos

NOMBRE DEL COMPETIDOR	UBICACIÓN	PRINCIPALES VENTAJAS	ACCIONES PARA POSICIONARSE
Marfil Vegetal	Santa Elena /Dos Mangas	Variedad de diseños. Reconocimiento turístico del lugar. Gran acogida por los turistas extranjeros. Precios accesibles.	-Brindar un producto y servicio de calidad al cliente extranjero y nacional con variedad de diseños innovadores, creativos y personalizados de acuerdo a la identidad del cliente; difundiendo las joyas artesanales mediante una página web para brindar facilidades a los clientes. Asimismo exportar las joyas de plata a base de Spondylus a países donde ya conocen del producto como Suiza y Alemania.
Joyería Serrano	Cantón La Libertad	Local visible y de afluencia comercial. Calidad de producto. Variedad de diseños.	
Exotique	Cantón La Libertad	Marca posicionada a nivel nacional e internacional. Diversidad de diseños. Diseños personalizados.	

Fuente: Costos indirectos/Productos Sustitutos

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

Poder de Negociación de los Proveedores

La Asociación de Artesanos “Arte-Oro” debido a la variedad de materiales que requiere para la elaboración de las joyas artesanales, trabaja con varios proveedores, pero cabe recalcar que es un proveedor por cada material, además que tiene la disponibilidad de adquirir la materia prima con facilidad, puesto que los recursos se encuentran en el mismo sector, a pesar que existen ocasiones que

deben trasladarse a provincias vecinas para conseguir la tagua o la plata para que los costos de producción no sean tan elevados, dirigiéndose a las ciudades de Guayaquil y Cuenca para adquirir el metal precioso que es la plata, y lo compran por kilo (\$1800) o 100 gramos (1 gramo \$1.80), la concha perla y la concha Spondylus la compran en Anconcito, Ayangue Salango de los buzos, la tagua la adquieren en Manta y el cuerno de res lo consiguen en los camales de San Pedro

En este caso el proveedor debe contar con los siguientes requisitos:

- ◆ Calidad
- ◆ Precio
- ◆ Tiempo de entrega
- ◆ Disponibilidad programada

TABLA N° 47 Precios materia prima

Concha Spondylus	\$8-\$15 varia del color y del tamaño
Concha Perla	\$3-10 varia del tamaño
Chonta	\$1-\$5
Cuerno de res	\$10 el saco

Fuente: Precio de la Materia Prima

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

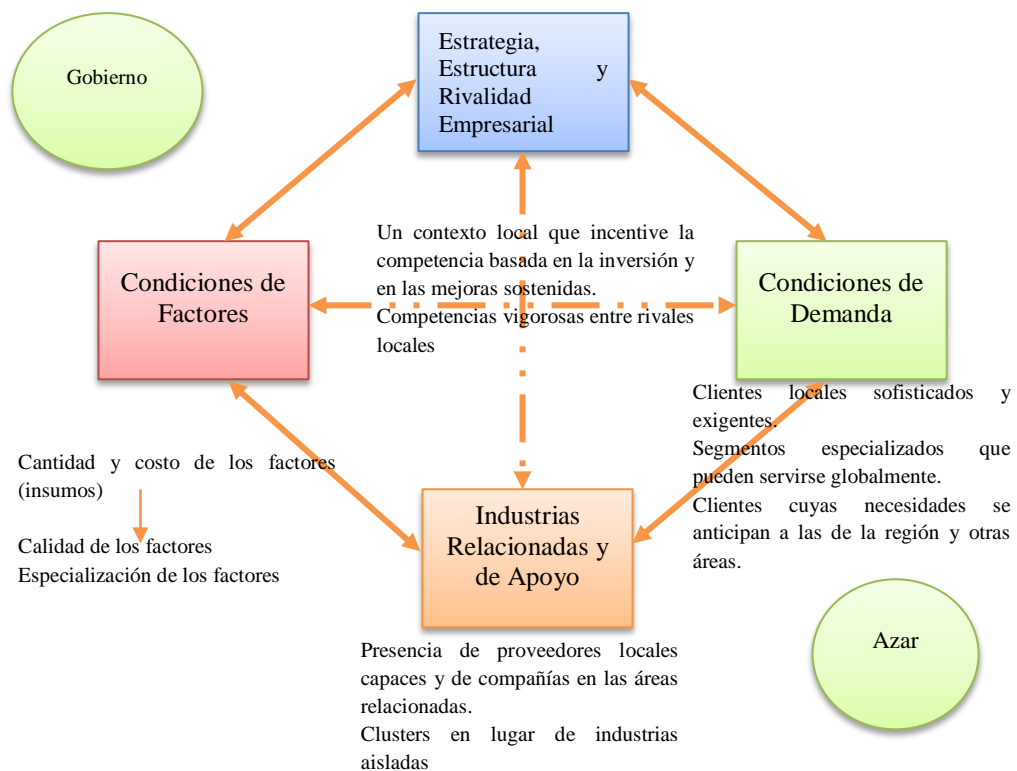
Rivalidad entre Competidores

A pesar de que el sector de las artesanías se encuentra actualmente en desarrollo y en nuestra localidad como es la provincia de Santa Elena se encuentran muchos artesanos, La rivalidad entre los competidores existentes dentro del mercado objetivo para la Asociación Arte-Oro, se manejará mejorando la posición relativa,

utilizando tácticas como la competencia en precios, introducción de nuevos productos, incrementos en la calidad de servicio al cliente, adquiriendo una ventaja competitiva, considerando que el mercado de las joyas artesanales no se encuentra saturado y abarcando nichos de mercados locales e internacionales.

4.5.7. Las 4 Fuerzas Competitivas de Porter en la Asociación de Trabajadores Autónomos en Joyería “Arte-Oro”

GRÁFICO N° 26 Las 4 fuerzas competitivas



Fuente: Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería "ARTE-ORO"
Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

Estrategia, Estructura y Rivalidad Empresarial.- La asociación de artesanos autónomos "Arte-Oro", mantiene un nivel de competitividad alto, puesto que existe varios orfebres en el medio que elaboran este tipo de orfebrería, además de considerar a la competencia indirecta como las diferentes joyerías de oro y plata,

asimismo se toma en cuenta los programas de gobierno que incentivan a los diferentes tipos de artesanías.

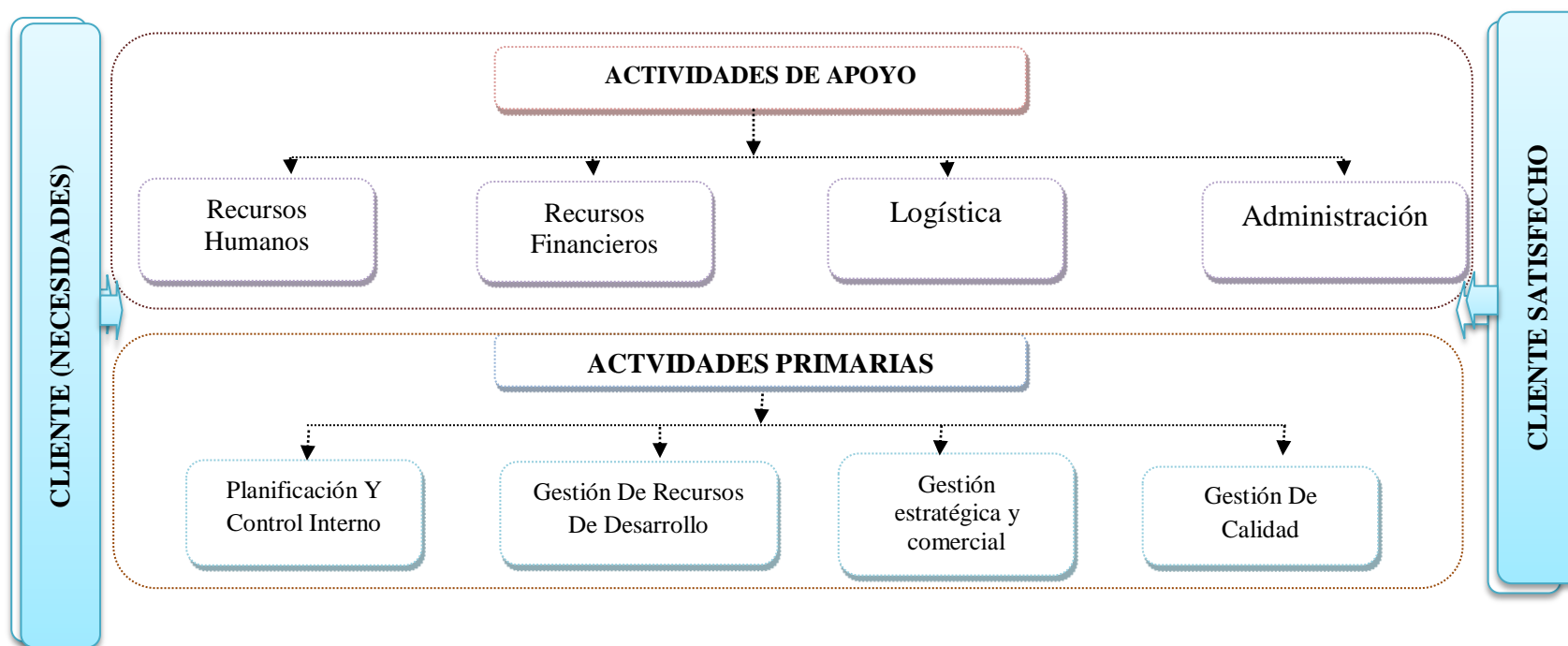
Condiciones de Factores.- Los factores que se hacen presentes en este tipo de orfebrería son la calidad de los productos que es posible destacar que actualmente son de una buena calidad, sin embargo es imprescindible mejorar en la innovación y diseño; asimismo no mantiene un excelente tipo de presentación, la misma que es muy importante mejorar y adaptar a las disposiciones del mercado, siendo otro factor el tipo de comercialización recalcando que no implementan estrategias de ventas para llegar a sus clientes.

Industrias relaciones y de apoyo.- Actualmente no existe una gran industria en este sector de producción artesanal de joyerías, considerando que los orfebres trabajan de manera empírica y su desarrollo productivo es incipiente; de igual manera con respecto a los proveedores se recalca que son los que abastecen de productos naturales autóctonos de la zona

Condiciones de Demanda.- Con respecto a las condiciones de la demanda se puede destacar que los clientes externos como son las personas que se encuentran en Alemania y Suiza, mantiene un gran nivel de aceptación de las joyas artesanales, puesto que a éstos le agrada lo rústico, destacando además de que cuentan con un buen poder adquisitivo, por lo tanto mantienen una gran acogida de este tipo de producto.

4.5.8. Cadena de Valor en la Asociación de Trabajadores Autónomos en Joyería “Arte-Oro”

GRÁFICO N° 27 Cadena de Valor



Fuente: Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “ARTE-ORO”
Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

En el presente proyecto de plan de exportación se va a implementar una cadena de valor acorde a las necesidades y beneficios de la Asociación de Artesanos “Arte-Oro”, ejecutando todas las actividades administrativas, productivas y comerciales de manera eficiente; por tal motivo en la presente cadena de valor se encuentran las actividades de apoyo, basada en el recurso humano que se requerirá dentro de las operaciones operativas; es así que forman parte de esto los artesanos, el personal de comercialización y el de finanzas; considerando que el recurso humano es la pieza clave de toda actividad productiva, puesto que depende de su eficiencia y buena organización además de sus conocimientos.

De igual manera el recurso financiero es la base económica de la asociación, por ello se va a contar con un capital adecuado para que lleven a cabo todas las actividades que se van a realizar en dicha asociación y aún más para el sistema de exportación que se va a implementar. Otro elemento que interviene en las actividades de apoyo es la logística de la asociación de artesanos “Arte-Oro” que hace referencia al conjunto de gestiones que se van a realizar para llevar a cabo las operaciones comerciales, productivas y administrativas, considerando la infraestructura y elementos para realizar dichas gestiones. En este caso la administración permitirá llevar la organización, la dirección, el control y la planificación de la asociación y de todo el sistema productivo.

Es así como también en la cadena de valor se encuentran las actividades primarias, en la cual se hace presente la planificación y control interno de todas las actividades de la asociación, por lo tanto existirá una buena coordinación entre todos los procesos y una adecuada planificación entre sí. La gestión estratégica y comercial implica la manera de comercializar y de llegar a los clientes en este caso se hace énfasis en el sistema de exportación mediante el programa exporta fácil. La gestión de calidad implica el nivel o estándar de calidad que se va a utilizar en la producción de joyas artesanales.

4.6. Plan de Acción

TABLA N° 48 Plan de Acción

PLAN DE ACCIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS AUTÓNOMOS “ARTE-ORO”				
PROBLEMA PRINCIPAL: La intermediación en la comercialización de joyas artesanales.				
OBJETIVO GENERAL: Evaluar la incidencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de mercados, mediante datos históricos y estudio de mercados para la implementación de un Plan de Exportación de la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “ARTE-ORO” de la comuna Sinchal provincia de Santa Elena, año 2013.				
Fin del Proyecto: Elaborar un plan de exportación para los artesanos de la Asociación “Arte-Oro”			Indicadores: Base de datos de la población flotante “Turistas de la provincia de Santa Elena”. Base de datos de los artesanos en orfebrería de la provincia de Santa Elena. Encuestas y entrevistas a los turistas y artesanos en orfebrería de la provincia de Santa Elena.	
Propósito del Proyecto: Exportar las joyas artesanales que elaboran la asociación de artesanos “Arte-Oro” a los países de Alemania y Suiza.			Indicador: Número de turistas de la provincia de Santa Elena. Número de artesanos en orfebrería de la provincia de Santa Elena.	
VARIABLES	OBJETIVOS	ESTUDIOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Determinar cómo inciden las estrategias de marketing en la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “ARTE-ORO” de la comuna Sinchal provincia de Santa Elena.	Estudio De Mercado y entrevistas a Orfebres.	Segmentación del mercado o Desarrollo del Mercado La segmentación de mercado se basa en abarcar un nicho de mercado específico, en este caso “Los clientes externos de Suiza y Alemania.	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Buscar las fuentes de información, mediante encuestas y entrevistas. ◆ Delimitación de la población objetivo. ◆ Identificación de los clientes meta.
	Identificar cómo afecta las estrategias de comunicación en la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “ARTE-ORO” de la comuna Sinchal provincia de Santa Elena.		Desarrollo del producto El desarrollo del producto implica la innovación y el mejoramiento de la calidad de los diseños de joyas artesanales de la asociación de artesanos “Arte-Oro”.	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Conocer la vanguardia de las joyas artesanales de los clientes de Alemania y Suiza. ◆ Elaborar joyas artesanales con las últimas tendencias.
			Penetración en el Mercado Esta es la forma de dar a conocer las joyas artesanales en el mercado externo, en este caso se va a introducir dicho producto en el medio a través de técnicas de difusión publicitaria y propagandas.	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Determinar las técnicas de difusión idóneas para llegar a los mercados externos, en este caso: creación de pág. web, hojas volantes y páginas amarillas, catálogos. ◆ Elaborar el presupuesto publicitario.

			<p>Integración Hacia Adelante Hace referencia a la implementación de un punto de venta para comercializar las joyas artesanales, en este caso en el mini terminal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Formar parte de la marca “Sumpa”. ◆ Cumplir con las gestiones necesarias para integrar la marca Sumpa.
POSICIONAMIENTO DE MERCADOS EXTERNOS.	Evaluar los factores que influyen en el posicionamiento de la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “ARTE-ORO” de la comuna Sinchal provincia de Santa Elena.		<p>Estrategia de Competitividad Dicha estrategia se basa en la manera en la que va a competir frente al mercado, en este caso se ha considerado la técnica de diferenciación en la cual será un tipo de producto distinto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Determinar la marca de producto, considerando logo y que identifique a las joyas artesanales. ◆ Definir el tipo de empaque adecuado, cuidando de esta manera las joyas además de mejorar la presentación de este hacia los clientes, mejorando la calidad
	Diagnosticar cómo influye el trabajo asociativo en la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “ARTE-ORO” de la comuna Sinchal provincia de Santa Elena.	Estudio Organizacional	<p>Adecuación de sistema Administrativo</p> <p>Se determina el sistema organizacional idóneo para el desarrollo de las actividades productivas de la asociación, que en este caso es mediante comité.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Definir la estructura orgánica adecuada. ◆ Identificar los departamentos y cargos que se requieren en el proceso administrativo.
	<p>Estrategia de Mercadeo Interno</p> <p>Este tipo de estrategia hace énfasis a las capacitaciones que se impartirán a los socios para que adquieran mayores conocimientos y se desenvuelvan con eficiencia</p>		<ul style="list-style-type: none"> ◆ Determinar las capacitaciones idóneas para la asociación “Arte-Oro”. ◆ Realizar los costos por capacitaciones. 	
TEMA: Plan de exportación para la asociación de artesanos “Arte-Oro”.	Analizar cómo influye un plan de exportación en la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “ARTE-ORO” de la comuna Sinchal provincia de Santa Elena.	Estudio de Mercado	<p>Adaptación de un Sistema de Exportación</p> <p>La adaptación de un sistema de exportación en la asociación en mención como es Exporta fácil, que implica la manera más fácil y ágil de llegar a los mercados externos, considerando la gran acogida que existe en países como Alemania y Suiza.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Fomentar a los orfebres integrantes de la asociación, a la ejecución de dicho plan. ◆ Realizar las gestiones pertinentes integrar el sistema de exportación

Fuente: Plan de Acción

Elaborado por: Ariel Moshé Campoverde Guerrero

4.7. Estrategias de comercialización para la Asociación de Trabajadores Autónomos en Joyería “Arte-Oro”

4.7.1. Penetración en el Mercado

4.7.1.1. Objetivo Estratégico

Posicionar las joyas artesanales de la Asociación de Trabajadores Autónomos en Joyería “Arte-Oro” en mercados externos, mediante la ejecución de las estrategias de comercialización, para lograr un mayor reconocimiento y fidelidad del producto.

4.7.2. Penetración en el Mercado

Esta es una de las principales estrategias a aplicarse, pues de esta depende aumentar el número de ventas y obtener mayor participación en el mercado, logrando el reconocimiento del producto por los clientes. Es así como se va a introducir las joyas artesanales al mercado, mediante:

Hojas volantes, la creación de página web, páginas amarillas,

4.7.3. Desarrollo de Mercado (Segmentación de Mercado).

Se ha determinado que una de las principales estrategias también es la del desarrollo de mercado, puesto que dicha asociación busca abarcar nuevos nichos como los turistas que visitan la Montañita-provincia de Santa Elena que oscilan en la edad de 20-54 años, por tal motivo se considera la puesta en marcha de esta

estrategia, asimismo se busca conquistar nuevos países Europeos con el sistema de exportación.

4.7.4. Desarrollo del Producto

El desarrollo de nuevos productos consiste en mejorar o modificar las joyas artesanales para innovar los diseños, siendo más atractivo para el cliente, es así como se van hacer combinaciones de nuevos materiales, de la misma manera mejorando su presentación y empaque.

Logotipo de la Asociación de Artesanos Autónomos Arte-Oro

IMAGEN N° 1 Logotipo de la Asociación De Artesanos Autónomos Arte-Oro



Fuente: Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería "ARTE-ORO"
Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

**Slogan De La Asociación De Trabajadores Autónomos En Joyería
Arte-Oro**

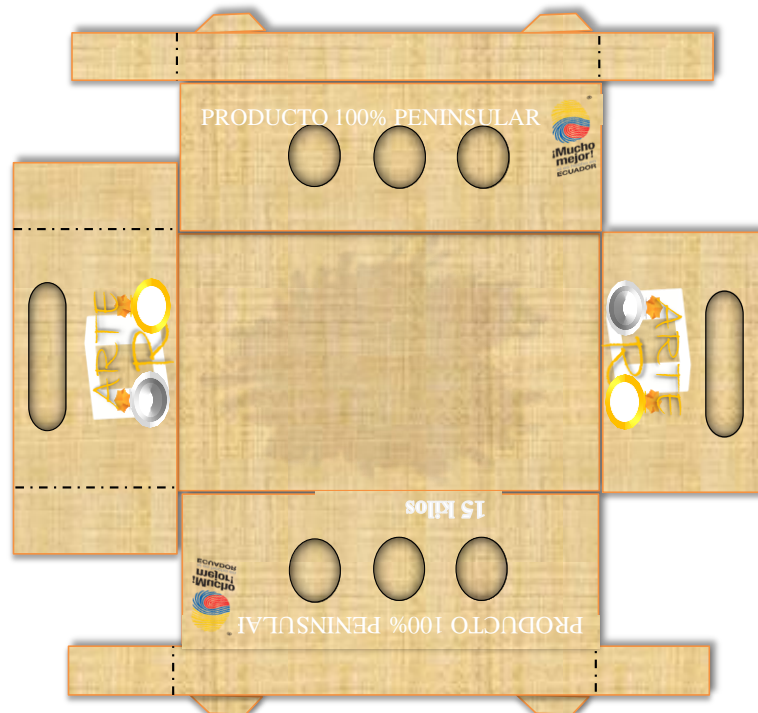
**IMAGEN N° 2 Slogan De La Asociación De Trabajadores Autónomos En
Joyería Arte-Oro**



Fuente: Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería "ARTE-ORO"
Elaborado por: Ariel Moshé Campoverde Guerrero

**Empaque Del Producto De La Asociación De Trabajadores
Autónomos En Joyería Arte-Oro**

**IMAGEN N° 3 Empaque Del Producto De La Asociación De Trabajadores
Autónomos En Joyería Arte-Oro**



Fuente: Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería "ARTE-ORO"
Elaborado por: Ariel Moshé Campoverde Guerrero

4.7.5. Integración Hacia Adelante

Este tipo de estrategia consiste en la integración al Consorcio del Proyecto denominado la “Firma o Marca Sumpa”, impulsado por Ministerio de Industria y Productividad (M.I.P.R.O.) considerado como un nuevo punto de venta para la Asociación de Trabajadores Autónomos “Arte-Oro”, puesto que actualmente no cuentan con puntos de venta en los que puedan comercializar mejor sus productos, en este caso las joyas artesanales, cabe recalcar que dicho punto de venta estará ubicado en el Terminal Terrestre de la provincia de Santa Elena, Ballenita.

4.7.6. Mercadeo Corporativo Interno

La Asociación de artesanos “Arte-Oro” establece implementar la estrategia de mercadeo corporativo interno, debido a que es menester capacitar a los socios en varios temas para que adquieran nuevos conocimientos y mejoren los sistemas de trabajo, familiarizándolos con la misión, visión y objetivos de la empresa.

CAPACITACIONES PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS ARTE-ORO

1.1 CAPACITACIÓN SOBRE LIDERAZGO Y MOTIVACIÓN:

1. Objetivos:

- ❖ Instruir a los futuros líderes capacidades de tutelar y organizar la Asociación de Artesanos “Arte-Oro”
- ❖ Participar como el eje vertebral de cualquier proceso de liderazgo.
- ❖ Identificar motivaciones y acciones concretas para mantener un equipo de trabajo motivado para el logro de los resultados organizacionales.

2. Contenido:

2.1 LIDERAZGO: El Poder y Liderazgo

- a) Definición de liderazgo ¿Qué es realmente un Líder?
- b) Importación del liderazgo.
- c) Liderazgo y motivación.
- d) Estilos de liderazgo.

2.2 LIDERAZGO: La Capacidad de Trabajar en Equipos

- a) El Líder, ¿nace o se hace?
- b) Características del líder.
- c) Desarrollo de formación e integración de trabajo en equipo.
- d) Comunicación interna.

2.3 MOTIVACIÓN: Factores que inciden en el espacio de trabajo

- a) Teoría de la motivación-análisis
- b) Aprender como un desafío diario y permanente.
- c) Estrategias efectivas de motivación.
- d) Teorías del incentivo.

2.4 MOTIVACIÓN: Técnicas de Motivación

- a) Adecuación persona-puesto de trabajo.
- b) Reconocimiento del trabajo.
- c) Participación en la empresa.
- d) Evaluación del desempeño.

3. MODALIDAD: Los presentes seminarios-taller, que están a disposición, se los realizarían con las debidas dinámicas para lograr incentivar y promover la intervención de los socios; la inscripción será obligatoria y la duración de cada seminario o curso será un máximo de 4 horas cada uno.

4. COORDINACIÓN: Los eventos serán coordinados por los estudiantes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena de la Escuela Ingeniería Comercial – Carrera Ingeniería en Desarrollo Empresarial y con soporte de la Asociación de Artesanos “Arte-Oro”.

5. FECHAS: Los Seminarios-taller serán impartidos durante el mes de enero del año 2013, en las siguientes semanas sábados 5-12-19-26; desde las 9:00 am – 13:00 pm.

6. DIRIGIDOS A: Los seminarios-taller, son dirigidos a los directivos de la Asociación de Artesanos “Arte-Oro” y a la comunidad que sean capaces de captar dichos cursos y perfiles actualizados.

7. INSTRUCTOR O FACILITADOR: Los capacitadores y/o facilitadores tienen que saber dominar los temas, es por eso que estarán los estudiantes de la Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial de la UPSE, para compartir dichos módulos.

8. POLÍTICAS:

- Cada participante deberá obtener la asistencia del 100% en todos los seminarios.
- Aplicaran sus respectivas evaluaciones al culminar cada seminario impartido.

- ☞ Los asistentes recibirán un certificado de participación y aprobación de los cursos.
- ☞ Es de total obligatoriedad de que los educandos, impartan sus conocimientos a los subordinados.
- ☞ El curso será totalmente gratuito para los directivos de la asociación de Artesanos “Arte-Oro”.

9. LUGAR: Los seminarios será impartidos dentro de la Asociación de Artesanos “Arte-Oro” y de la casa comunal de la comuna Sinchal de la provincia de Santa Elena, debido a tiempo, ahorro de efectivo, gastos y transportación.

En esta capacitación los integrantes de la Asociación de Artesanos Autónomos “Arte-Oro” de la comuna Sinchal, serán capaces de liderar su asociación y motivadores de sí mismos en cualquier dificultad interna y externa que se les pueda presentar, tener un buen direccionamiento organizacional para mejorar sus actividades y cumplir a cabalidad con lo establecido para llegar al objetivo de dicha capacitación.

TABLA N° 49 Cronograma de capacitación de Liderazgo y Motivación

Día del evento	EVENTO	TEMA	LUGAR
05 de enero del 2014	Seminario taller	2.1 LIDERAZGO: El Poder y Liderazgo.	Asociación de Artesanos “Arte-Oro” y de la casa comunal de la comuna Sinchal de la provincia de Santa Elena,
12 de enero del 2014	Seminario taller	2.2 LIDERAZGO: La Capacidad de Trabajar en Equipos.	
19 de enero del 2014	Seminario taller	2.3 MOTIVACIÓN: Factores que inciden en el espacio de trabajo.	
26 de enero del 2014	Seminario taller	2.4 MOTIVACIÓN: Técnicas de Motivación	
Materiales a Utilizar	(Participantes)		(Instructor)
	a. Manual de los temarios b. Libreta de anotaciones c. Lapicero, lápiz y borrador		a. Manual de los temarios b. Laptop, Infocus o proyector, c. Pizarra, plumón y borrador

Fuente: Cronograma de capacitación de talento humano

Elaborado por: Ariel Moshé Campoverde Guerrero

1.2 CAPACITACIÓN SOBRE TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN

1. Objetivos:

- ❖ Desarrollar métodos de comunicación para la solución de conflictos por parte de los directivos antes sus subordinados y viceversa.
- ❖ Demostrar las habilidades emocionales del buen comunicador.
- ❖ Transformar a los directivos de la Asociación de Artesanos “Arte-Oro”, en personas competentes de conservar una expresión efectiva con sus socios.
- ❖ Identificar en los directivos la gestión emocional, estructura del discurso, actitud y léxico.

2. CONTENIDO:

2.1 COMUNICACIÓN: El Saber Comunicar.

- a) Definición de comunicación ¿Qué es realmente comunicar?
- b) El lenguaje como coordinador de acciones.
- c) Lenguaje práctico.
- d) Proactividad.

2.2 La Comunicación: La actitud en la comunicación.

- a) Actitud agresiva.
- b) Actitud tímida.
- c) Actitud asertiva.
- d) Comunicación interna.
- e) Comunicación formal.
- f) Comunicación informal

2.3 COMUNICACIÓN: Técnicas de Comunicación:

- a) Comunicación persuasiva.
- b) Comunicación intercultural.
- c) Comunicación de género en la empresa.
- d) Transmisor de emociones.
- e) Flexibilidad y poder en la voz.

2.4 COMUNICACIÓN: Comunicación corporativa

- a) Tipos de comunicación.
- b) Formas de comunicar.
- c) Principios de la comunicación corporativa.
- d) Las tecnologías de la comunicación.
- e) Tipos de imagen.

3. MODALIDAD: Los presentes seminarios-taller, que están a disposición, se los realizarían con las debidas dinámicas para lograr incentivar y promover la intervención de los socios; la inscripción será obligatoria y la duración de cada seminario o curso será un máximo de 4 horas cada uno.

4. COORDINACIÓN: Los eventos serán coordinados por los estudiantes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena de la Escuela Ingeniería Comercial – Carrera Ingeniería en Desarrollo Empresarial y con soporte de la Asociación de Artesanos “Arte-Oro”.

5. FECHAS: Los seminarios-taller serán impartidos durante el mes de febrero del año 2013, en las siguientes semanas sábados 2-9-16-23; desde las 9:00 am – 13:00 pm.

6. DIRIGIDOS A: Los seminarios-taller, son dirigidos a los directivos de la Asociación de Artesanos “Arte-Oro” y a la comunidad que sean capaces de captar dichos cursos y perfiles actualizados.

7. INSTRUCTOR O FACILITADOR: Los capacitadores y/o facilitadores tienen que saber dominar los temas, es por eso que estarán los estudiantes de la carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial de la UPSE, para compartir dichos módulos, con ayuda de la Ingeniera Linda Núñez y Máster. Ingeniera Sofía Lovato Torres.

8. POLÍTICAS:

- 🖨 Cada participante deberá obtener la asistencia del 100% en todos los seminarios.
- 🖨 Aplicaran sus respectivas evaluaciones al culminar cada seminario impartido.
- 🖨 Los asistentes recibirán un certificado de participación y aprobación de los cursos.
- 🖨 Es de total obligatoriedad de que los educandos, impartan sus conocimientos a los subordinados.
- 🖨 El curso será totalmente gratuito para los directivos de la asociación de Artesanos “Arte-Oro”.

10. LUGAR: Los seminarios será impartidos dentro de la Asociación de Artesanos “Arte-Oro” y de la casa comunal de la comuna Sinchal de la provincia de Santa Elena, debido a tiempo, ahorro de efectivo, gastos y transportación.

TABLA N° 50 Cronograma de capacitación de Técnicas de Comunicación

Día del evento	EVENTO	TEMA	LUGAR
02 de Febrero del 2013	Seminario taller	2.1 COMUNICACIÓN: El Saber Comunicar	Asociación de Artesanos “Arte-Oro” y de la casa comunal de la comuna Sinchal de la provincia de Santa Elena,
09 de Febrero del 2013	Seminario taller	2.2 LA COMUNICACIÓN: La actitud en la comunicación	
16 de Febrero del 2013	Seminario taller	2.3 COMUNICACIÓN: Técnicas de Comunicación:	
23 de Febrero del 2013	Seminario taller	2.4 COMUNICACIÓN: Comunicación corporativa	
Materiales a Utilizar	(Participantes)		(Instructor)
	a. Manual de los temarios b. Libreta de anotaciones c. Lapicero, lápiz y borrador		a. Manual de los temarios b. Laptop, Infocus o proyector, c. Pizarra, plumón y borrador

Fuente: Cronograma de capacitación de talento humano
Elaborado por: Ariel Moshé Campoverde Guerrero

1.3 CAPACITACIÓN SOBRE INTRODUCCIÓN AL COACHING:

1. Objetivos:

- ❖ Acrecentar las capacidades particulares de cada integrante de un equipo.
- ❖ Adquirir herramienta de capacitación, motivación y desarrollo de las habilidades del personal.
- ❖ Concordar las perspectivas de los individuos con los objetivos y necesidades de la organización.
- ❖ Perfeccionar a los integrantes de la asociación para que el equipo logre buenos resultados.

2. CONTENIDO:

2.1 COACHING: Introducción al Coaching

- a) Definición del Coaching.
- b) Importancia del Coaching.
- c) Ofrecer ayuda objetiva y no directiva.
- d) Estimular la comunicación.

2.2 COACHING: Cualidades y/o habilidades.

- a) Paciencia.
- b) Respaldo a sus coachees.
- c) El saber escuchar.
- d) Saber transmitir y comunicar sus ideas con claridad y verificar la comprensión.

2.3 COACHING: El arte de estimular el desempeño.

- a) Consultoría organizacional.
- b) Herramientas básicas.
- c) Las nuevas herramientas.
- d) El Coaching empresarial fomenta el desempeño eficaz.

2.4 COACHING: Dialogo con sus educandos.

- a) Conocimientos y experiencia.
- b) Inspira confianza y credibilidad.

3. MODALIDAD: Los presentes seminarios-taller, que están a disposición, se los realizarían con las debidas dinámicas para lograr incentivar y promover la intervención de los socios; la inscripción será obligatoria y la duración de cada seminario o curso será un máximo de 4 horas cada uno.

4. COORDINACIÓN: Los eventos serán coordinados por los estudiantes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena de la Escuela Ingeniería Comercial – Carrera Ingeniería en Desarrollo Empresarial y con soporte de la Asociación de Artesanos “Arte-Oro”.

5. FECHAS: Los Seminarios-taller serán impartidos durante el mes de marzo del año 2013, en las siguientes semanas sábados 2-9-16-23; desde las 9:00 am – 13:00 pm.

6. DIRIGIDOS A: Los seminarios-taller, son dirigidos a los directivos de la Asociación de Artesanos “Arte-Oro” y a la comunidad que sean capaces de captar dichos cursos y perfiles actualizados.

7. INSTRUCTOR O FACILITADOR: Los capacitadores y/o facilitadores tienen que saber dominar los temas, es por eso que estarán los estudiantes de la carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial de la UPSE, para compartir dichos módulos.

8. POLÍTICAS:

- ☐ Cada participante deberá obtener la asistencia del 100% en todos los seminarios.

☐ Es de total obligatoriedad de que los educandos, impartan sus conocimientos a los subordinados.

☐ El curso será totalmente gratuito para los directivos de la asociación de Artesanos “Arte-Oro”.

9. LUGAR: Los seminarios será impartidos dentro de la Asociación de Artesanos “Arte-Oro” y de la casa comunal de la comuna Sinchal de la provincia de Santa Elena, debido a tiempo, ahorro de efectivo, gastos y transportación.

TABLA N° 51 Cronograma de capacitación de Introducción al Coaching

Día del evento	EVENTO	TEMA	LUGAR
02 de Marzo del 2013	Seminario taller	2.1 COACHING: Introducción al Coaching.	Asociación de Artesanos “Arte-Oro” y de la casa comunal de la comuna Sinchal de la provincia de Santa Elena,
9 de Marzo del 2013	Seminario taller	2.2 COACHING: cualidades y/o habilidades.	
16 de Marzo del 2013	Seminario taller	2.3 COACHING: el arte de estimular el desempeño.	
23 de Marzo del 2013	Seminario taller	2.4 COACHING: Dialogo con sus educandos.	
Materiales a Utilizar	(Participantes)		(Instructor)
	a. Manual de los temarios b. Libreta de anotaciones c. Lapicero, lápiz y borrador		a. Manual de los temarios b. Laptop, infocus o proyector, c. Pizarra, plumón y borrador

Fuente: Cronograma de capacitación de talento humano

Elaborado por: Ariel Moshé Campoverde Guerrero

1.4 CAPACITACIÓN SOBRE DESARROLLO EN CREATIVIDAD E INNOVACIÓN DE PRODUCTOS:

1. Objetivos:

- ◆ Realizar estrategias mercadológicas de publicidad a nivel local, nacional e internacional.
- ◆ Implementar la tecnología para el desarrollo de nuevos productos.
- ◆ Desarrollar la creatividad en los miembros de la asociación Arte-Oro.
- ◆ Crear novedosos diseños de joyas artesanales.

2. CONTENIDO:

2.1 DESARROLLO EN CREATIVIDAD E INNOVACIÓN DE PRODUCTOS: Introducción a la creatividad e invocación.

- a) Definición a la creatividad.
- b) Las ventajas de la innovación de los productos.
- c) Utilización del Benchmarking.
- d) El beneficio de trabajar en equipo.

2.2 DESARROLLO EN CREATIVIDAD E INNOVACIÓN DE PRODUCTOS: Concepto de Marca.

- a) Definición de marca.
- b) Lluvia de ideas Brainstorming.
- c) Desarrollo de una marca.
- d) El poder de la marca.

2.3 DESARROLLO EN CREATIVIDAD E INNOVACIÓN DE PRODUCTOS: Branding

- a) Definición de Branding.
- b) El beneficio del Branding.
- c) El cambio con la implementación de dicha herramienta.
- d) Imagen.

3. MODALIDAD: Los presentes seminarios-taller, que están a disposición, se los realizarían con las debidas dinámicas para lograr incentivar y promover la

intervención de los socios; la inscripción será obligatoria y la duración de cada seminario o curso será un máximo de 4 horas cada uno.

4. COORDINACIÓN: Los eventos serán coordinados por los estudiantes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena de la Escuela Ingeniería Comercial – Carrera Ingeniería en Desarrollo Empresarial y con soporte de la Asociación de Artesanos “Arte-Oro”.

5. FECHAS: Los Seminarios-taller serán impartidos durante el mes de abril del año 2013, en las siguientes semanas sábados 6-13-20; desde las 9:00 am – 13:00 pm.

6. DIRIGIDOS A: Los seminarios-taller, son dirigidos a los directivos de la Asociación de Artesanos “Arte-Oro” y a la comunidad que sean capaces de captar dichos cursos y perfiles actualizados.

7. INSTRUCTOR O FACILITADOR: Los capacitadores y/o facilitadores tienen que saber dominar los temas, es por eso que estarán los estudiantes de la carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial de la UPSE, para compartir dichos módulos.

8. POLÍTICAS:

- ☐ Cada participante deberá obtener la asistencia del 100% en todos los seminarios.
- ☐ Aplicaran sus respectivas evaluaciones al culminar cada seminario impartido.

- ☐ Los asistentes recibirán un certificado de participación y aprobación de los cursos.
- ☐ Es de total obligatoriedad de que los educandos, impartan sus conocimientos a los subordinados.
- ☐ El curso será totalmente gratuito para los directivos de la asociación de Artesanos “Arte-Oro”.

9. LUGAR: Los seminarios será impartidos dentro de la Asociación de Artesanos “Arte-Oro” y de la casa comunal de la comuna Sinchal de la provincia de Santa Elena, debido a tiempo, ahorro de efectivo, gastos y transportación.

TABLA N° 52 Cronograma de capacitación de Creatividad e Innovación De Productos

Día del evento	EVENTO	TEMA	LUGAR
06 de Abril del 2013	Seminario Taller	2.1 DESARROLLO EN CREATIVIDAD E INNOVACIÓN DE PRODUCTOS: Introducción a la Creatividad e invocación.	Asociación de Artesanos “Arte-Oro” y de la casa comunal de la comuna Sinchal de la provincia de Santa Elena,
13 de Abril del 2013	Seminario Taller	2.2 DESARROLLO EN CREATIVIDAD E INNOVACIÓN DE PRODUCTOS: Concepto de Marca.	
20 de Abril del 2013	Seminario Taller	2.3 DESARROLLO EN CREATIVIDAD E INNOVACIÓN DE PRODUCTOS: Branding.	
Materiales a Utilizar	(Participantes)		(Instructor)
	a. Manual de los temarios b. Libreta de anotaciones c. Lapicero, lápiz y borrador		a. Manual de los temarios b. Laptop, Infocus o proyector, c. Pizarra, plumón y borrador

Fuente: Cronograma de capacitación de talento humano
Elaborado por: Ariel Moshé Campoverde Guerrero

1.5 CAPACITACIÓN SOBRE TALENTO HUMANO:

1. Objetivos:

- ❖ Brindar la información pertinente para la incorporación fácil del personal de la asociación de artesanos “Arte-Oro”.
- ❖ Desarrollar herramientas para el desempeño de actividades para la directiva de la asociación de artesanos “Arte-Oro”.
- ❖ Determinar a los miembros directivos de la Asociación de Artesanos “Arte-Oro” la importancia de establecer el desarrollo del talento humano.
- ❖ Incentivar a los miembros de la directiva de la Asociación de Artesanos “Arte-Oro” sobre la competitividad humana.

2. CONTENIDO:

2.1 DESARROLLO EN TALENTO HUMANO: Buenas Relaciones Internas.

- a) Valores.
- b) Empatía.
- c) Introducción del talento humano.
- d) Comunicación.

2.2 DESARROLLO EN TALENTO HUMANO: Entrenamiento a los integrantes de la asociación de artesanos “Arte-Oro”.

- e) Diagnósticos del personal.
- f) Evaluaciones de desempeño.
- g) La fortaleza del recurso humano.
- h) Progreso de cambio.

- i) Disciplina, higiene y calidad de vida.
- j) Relaciones con sindicatos.

3. MODALIDAD: Los presentes seminarios-taller, que están a disposición, se los realizarían con las debidas dinámicas para lograr incentivar y promover la intervención de los socios; la inscripción será obligatoria y la duración de cada seminario o curso será un máximo de 4 horas cada uno.

4. COORDINACIÓN: Los eventos serán coordinados por los estudiantes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena de la Escuela Ingeniería Comercial – Carrera Ingeniería en Desarrollo Empresarial y con soporte de la asociación de artesanos “Arte-Oro”.

5. FECHAS: Los Seminarios-taller serán impartidos durante el mes de mayo del año 2014, en las siguientes semanas sábados 4-11; desde las 9:00 am – 13:00 pm.

6. DIRIGIDOS A: Los seminarios-taller, son dirigidos a los directivos de la asociación de artesanos “Arte-Oro” y a la comunidad que sean capaces de captar dichos cursos y perfiles actualizados.

7. INSTRUCTOR O FACILITADOR: Los capacitadores y/o facilitadores tienen que saber dominar los temas, es por eso que estarán los estudiantes de la carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, para compartir dichos módulos.

De esta manera las capacitaciones impartidas a los integrantes de la Asociación de Artesano Autónomos “Arte-Oro”, beneficiará interna como externamente para la correcta toma de decisiones en su ámbito laboral.

8. POLÍTICAS:

- ☐ Cada participante deberá obtener la asistencia del 100% en todos los seminarios.
- ☐ Aplicaran sus respectivas evaluaciones al culminar cada seminario impartido.
- ☐ Los asistentes recibirán un certificado de participación y aprobación de los cursos.
- ☐ Es de total obligatoriedad de que los educandos, impartan sus conocimientos a los subordinados.
- ☐ El curso será totalmente gratuito para los directivos de la asociación de artesanos “Arte-Oro”.

9. LUGAR: Los seminarios será impartidos dentro de la asociación de artesanos “Arte-Oro” y de la casa Comunal de la comuna Sinchal de la provincia de Santa Elena, debido a tiempo, ahorro de efectivo, gastos y transportación.

TABLA N° 53 Cronograma de capacitación de Talento Humano

Día del evento	EVENTO	TEMA	LUGAR
04 de Mayo del 2014	Seminario Taller	2.1 DESARROLLO EN TALENTO HUMANO: Buenas Relaciones Internas.	Asociación de Artesanos “Arte-Oro” y de la casa comunal de la comuna Sinchal de la provincia de Santa Elena,
11 de Mayo del 2014	Seminario Taller	2.2 DESARROLLO EN TALENTO HUMANO: Entrenamiento a los integrantes de la Asociación de Artesanos “Arte-Oro”.	
Materiales a Utilizar	(Participantes)		(Instructor)
	a. Manual de los temarios b. Libreta de anotaciones c. Lapicero, lápiz y borrador		a. Manual de los temarios b. Laptop, Infocus o proyector, c. Pizarra, plumón y borrador

Fuente: Cronograma de capacitación de talento humano

Elaborado por: Ariel Moshé Campoverde Guerrero

Los presentes temas de capacitación que se han manifestados en la propuesta, son con el fin de mejorar la organización interna de la Asociación de Artesanos Autónomos “Arte-Oro” de la comuna Sinchal, dado que con dichas formaciones serán capaces de tener una mejor organización en su comité, siendo así como liderazgo y motivación que fortalecerá internamente la asociación, además de técnicas de comunicación, Coaching, desarrollo en la creatividad e innovación de productos y talento humano.

Siguiendo los programas de y cronogramas ya planteados en la propuesta en las fechas establecidas, para cumplir con lo establecido en el presente trabajo.

TABLA N°54 Presupuesto de las Capacitaciones

RECURSOS	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	COSTO
			UNITARIO USD \$	TOTAL USD \$
Recursos Materiales				
Material impresos	-	-	-	\$ 160,00
Infocus o proyector alquiler	1	6	30	\$ 180,00
Cartucho Canon color	1	3	20	\$ 60,00
Resmas papel bond,	1	6	4	\$ 18,00
Empastado.	-	-	-	\$ 60,00
Anillados.	-	-	-	\$ 15,00
Papelería a utilizar.	-	-	-	\$ 100,00
Bolígrafos	1	15	0,35	\$ 5,25
Laptop				\$ 400,00
Transporte.	-	-	-	\$ 150,00
Almuerzos				\$ 50,00
Refrigerios	-	-	-	\$ 50,00
Total de Recursos Materiales				\$ 1,233.25

Fuente: Presupuesto de las capacitaciones
 Elaborado por: Ariel Moshé Campoverde Guerrero

4.7.7. Estrategias Genéricas

Este tipo de estrategias hace referencia a la implementación de maquinarias y tecnología en la asociación, para de esta manera incrementar su capacidad productiva, y de esta manera mejorar los procesos de producción.

4.8. Estrategias Competitivas

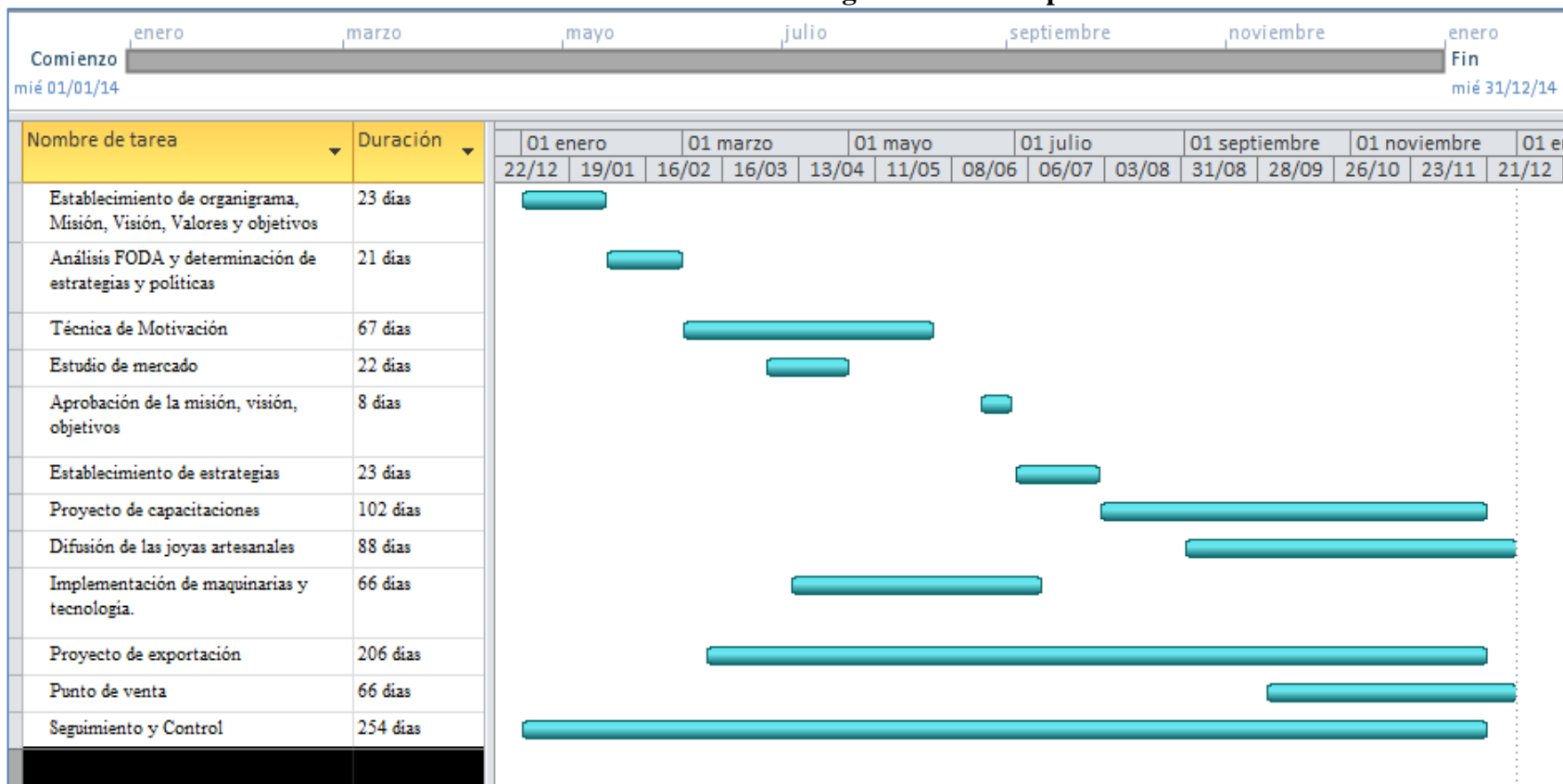
El tipo de estrategia competitiva más adecuada para la presente propuesta consiste en la de **diferenciación**, puesto que las joyas artesanales de la asociación de artesano “Arte-Oro”, serán reconocidas en el mercado y por ende serán distinguidas con respecto a la competencia, considerando la calidad, la innovación en diseños, el acabado artesanal y la marca que permitirá posicionar el producto en la mente de los clientes y consumidores.

Se considera la calidad puesto que los materiales que se utilizan para elaborar las joyas son de plata y o ro, además de los materiales naturales como la concha spondylus, la concha perla, entre otros, que se encuentran en buen estado, siendo en este caso un producto duradero. Asimismo la innovación es una característica principal puesto que se elaboran nuevos diseños que se encuentran a la vanguardia, y teniendo un estilo único y elegante.

El tipo acabado artesanal es muy atractivo gracias al efecto de la orfebrería y la filigrana, que dan un estilo único con la fusión de las piedras semi-preciosas como la concha spondylus, concha perla, chonta, cuerno de res y tagua, por el conocimiento empírico que éstos poseen; de esta forma se crea una marca para que los clientes puedan reconocer dichas joyas artesanales y los identifique en el mercado.

4.9. Cronograma para la propuesta de la Asociación de Trabajadores Autónomos en Joyería “Arte-Oro”

GRAFICO N° 28 Cronograma de la Propuesta



Fuente: Ariel Moshé Campoverde Guerrero

Elaborado por: Ariel Moshé Campoverde Guerrero

4.10. Plan Operativo Anual (P.O.A.)

TABLA N° 55 POA "Plan Operativo Anual"

Objetivo General	Objetivos Estratégicos	Actividades, planes, programas y proyectos	Alcance	Metas	Indicadores	Costo	Financiamiento		Cronograma		Responsable	
							Propio	Autogestión	F. Inicio	F. Final	Directo	Indirecto
Expendir joyas artesanales de alta calidad, a base de plata y recursos propios de la zona, mediante la creatividad del talento humano, el trabajo en equipo y la implementación de tecnología; logrando su reconocimiento en el mercado, el progreso socioeconómico y cultural de la provincia de Santa Elena.	Cumplir con las expectativas de los clientes de la Asociación "Arte-Oro".	Estudio de Mercado	Conocer la estructura del mercado y las exigencias del mismo, gustos y preferencias con respecto al producto.	Definir el mercado target de la asociación	oferta, demanda, competencia	60,00	x		1 de Septiembre del 2012	22 de Septiembre del 2012	Estudiantes de la Universidad Península de Santa Elena, Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial.	Asociación de Artesanos "Arte-Oro"
		Difusión de las joyas artesanales	Implementar estrategias mercadológicas,	Posicionar el producto en el mercado local e internacional.	precio, plaza, producto, promoción	1.310,00	x		30 de Mayo del 2013	En adelante (2016)	Departamento de Marketing Asociación de artesanos "Arte-Oro"	Estudiantes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena
	Fomentar el liderazgo y el trabajo en equipo en la Asociación "Arte-Oro".	Capacitación de formación a los socios.	Las capacitaciones estarán dirigidas para los socios de la Asociación "Arte-Oro"	Alto nivel de espíritu en trabajo en equipo, liderazgo, cultura organizacional.	Nivel de organización, trabajo en equipo y liderazgo de los socios		1.107,25		X	5 de Enero del 2013	11 de Mayo del 2013	Estudiantes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena

	Mejorar los procesos productivos de la Asociación "Arte-Oro"	Implementación de maquinarias y tecnología	Se dotará de nuevas maquinarias y tecnologías en la asociación.	Aumentar la capacidad de producción y la capacidad instalada	Nivel de productividad	12.424,0	X	X	20 de Febrero del 2014	20 de Agosto del 2014	Junta de Socios de la Asociación de artesanos "Arte-Oro"	Departamento de producción asociación de artesanos "Arte-Oro"
	Mejorar el sistema de comercialización de la Asociación "Arte-Oro"	Implementar un punto de venta en el Terminal terrestre, Ballenita-Santa Elena-Ecuador	El local se encontrará ubicado en el Cantón La Libertad	Se desea abarcar el mercado del Cantón La Libertad de 7101	Proximidad del mercado, precio de alquiler	1.800,00	x		10 de Marzo del 2015	En adelante, puesto que la asociación de va a contar con un local (2016)	Junta de Socios de la Asociación de artesanos "Arte-Oro"	Clientes y proveedores
		Proyecto de Exportación	Exportar las joyas artesanales a países Europeo como Suiza y Alemania, erradicando la intermediación.	Cubrir la demanda de clientes extranjeros de 3000	Nivel de satisfacción, precio de exportación	360,00	x		Septiembre del 2014	En adelante, puesto que la asociación se va a dedicar a exportar (2016)	Junta de Socios de la Asociación de artesanos "Arte-Oro"	Correos del Ecuador "Exporta Fácil"
	Total Planificación Operativa 2012 – 2016					17.061,25						

Fuente: Plan Operativa Anual

Elaborado por: Ariel Moshé Campoverde Guerrero

4.11. Presupuesto para la Propuesta de la Asociación de Trabajadores Autónomos en Joyería “Arte-Oro”

4.11.1. Estudio Financiero

En este capítulo se hará el estudio y el análisis de los indicadores económicos y financieros, se determinarán los montos de inversión en activos y los estados financieros proyectados a un horizonte de cinco años, de tal forma que es la parte donde se realizará la evaluación de los indicadores financieros y económicos del proyecto, se condensa la información referente a costos, proyecciones de ventas, resultados del ejercicio, flujo de caja, fuentes y usos del efectivo, donde en base a indicadores como VAN, TIR se puede determinar qué tan viable es el proyecto, en que tiempo retorna la inversión y si es factible la ejecución de este proyecto. Por tanto, a continuación se presenta un resumen de las inversiones de activos fijos que la asociación va utilizar para su funcionamiento, de tal manera que en el capítulo del estudio técnico fueron analizados. (Ver Tabla N° 56)

TABLA N° 56 Inversión del Proyecto

BALANCE DE EQUIPOS			
Activos	Cantidad	C. Unitario	C. Total
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Computador	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Laptop HP	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Impresora	1	\$ 90,00	\$ 90,00
MUEBLES DE OFICINA			
Sillas	13	\$ 32,50	\$ 422,50
Escritorio	1	\$ 190,50	\$ 190,50
Silla gerencial	1	\$ 175,00	\$ 175,00
Archivadores	1	\$ 155,00	\$ 155,00
Mesa de reunión	1	\$ 180,00	\$ 180,00
EQUIPO DE OFICINA			
Teléfono inalámbrico	1	\$ 17,00	\$ 17,00
MATERIALES Y HERRAMIENTAS			
Tenacitas redonda	13	\$ 7,00	\$ 91,00
Tenacitas planas	13	\$ 7,00	\$ 91,00
Tanque de oxígeno	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Regulador	2	\$ 70,00	\$ 140,00
Tanque de gas	2	\$ 140,00	\$ 280,00
Mangueras	20	\$ 1,00	\$ 20,00
MAQUINARIAS			
Laminadora	1	\$ 950,00	\$ 950,00
Pulidora	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Caladora	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Soplete	1	\$ 82,00	\$ 82,00
Mesa de trabajo	2	\$ 100,00	\$ 200,00
TOTAL INVERSIÓN			\$ 4.984,00

Fuente: Inversión de Proyecto

Elaborado por: Ariel Moshé Campoverde Guerrero

4.11.1.1. Balance De Obras Físicas

TABLA N° 57 BALANCE DE OBRAS FÍSICAS

BALANCE DE OBRAS FÍSICAS	
RUBROS	COSTO TOTAL
Área de administración	\$ 750,00
Área de producción	\$ 1.500,00
Mantenimiento	\$ 3.600,00
Servicios básicos	\$ 550,00
Acabados e instalación	\$ 1.000,00
Línea telefónica	\$ 40,00
Terreno	\$ 8.000,00
INVERSIÓN TOTAL DE OBRAS FÍSICAS	\$ 15.440,00

Fuente: Balance de Obras Físicas

Elaborado por: Ariel Moshé Campoverde Guerrero

4.11.1.2. Costos Indirectos De Fabricación

Para el procesamiento de las joyas artesanales se empearon los siguientes insumos tales como el uso de los discos de diamantes, carburo, de igual manera se utilizó los diferentes números de lijas para dar un pulido a las joyas. Sin lugar a duda para este proceso también se valió del uso de energía eléctrica, como también el uso de los servicios básicos. (Ver Cuadro N. 42)

TABLA N. 58 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	
Discos de diamantes	\$ 35,00
Disco de carburo	\$ 60,00
Lijas	\$ 30,00
Energía eléctrica	\$ 10,00
Servicios de agua potable	\$ 3,00
Servicio telefónico	\$ 6,00
Total C.I.F	\$ 144,00

Fuente: Costos Indirectos de Fabricación

Elaborado por: Ariel Moshé Campoverde Guerrero

4.11.1.3. Activos Diferidos

El proyecto conlleva una inversión en activos intangibles o diferidos, que se produce antes de comenzar la operación de la empresa. De tal manera, para tener un eficiente análisis del entorno a lo largo de la vida útil del proyecto se procedió a la evaluación de los siguientes programas e investigación de mercado tales como se los denomina en la siguiente lista:

- Estudio de mercado.
- Difusión de las joyas artesanales.
- Capacitación de formación a los socios.
- Implementación de maquinarias y tecnología.
- Implementar un punto de venta en el centro comercial Terminal Terrestre de Ballenita cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.

Puesto que la Asociación de Artesanos Autónomos en joyería “Arte-Oro”, forma parte de una firma denominada “LA FIRMA Sumpa”, dicho consorcio su funcionalidad es reunir a todas las asociaciones que elaboran sus productos artesanalmente.

La Asociación de Artesanos Autónomo en joyería “Arte-Oro”, se encuentra dentro del proyecto para la adquisición de un punto de venta en el nuevo Terminal Terrestre de Ballenita cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, debido que atraerá el turismo en la provincia y mejorará la calidad de vida de quienes conforma dicho consorcio.

- Proyecto de exportación.

A continuación se detallan los diferentes estudios con sus respectivos objetivos a cumplirse y presupuestos respectivamente (Ver tabla N. 43).

TABLA N. 59 Activos Diferidos

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ACTIVIDADES, PLANES, PROGRAMAS Y PROYECTOS	ALCANCE	METAS	INDICADORES	COSTOS	FINANCIAMIENTO	
							PROPIO	AUTOGESTIÓN
Expendir joyas artesanales de alta calidad, a base de plata y recursos propios de la zona, mediante la creatividad del talento humano, el trabajo en equipo y la implementación de tecnología; logrando su reconocimiento en el mercado, el progreso socioeconómico y cultural de la provincia de Santa Elena.	Cumplir con las expectativas de los clientes de la Asociación "Arte-Oro".	Estudio de Mercado	Conocer la estructura del mercado y las exigencias del mismo, gustos y preferencias con respecto al producto.	Definir el mercado target de la asociación	Oferta, Demanda, Competencia	\$60,00	x	
		Difusión de las joyas artesanales	Implementar estrategias mercadológicas,	Posicionar el producto en el mercado local e internacional.	precio, plaza, producto, promoción	\$1.310,00	x	
	Fomentar el liderazgo y el trabajo en equipo en la Asociación "Arte-Oro".	Capacitación de formación a los socios.	Las capacitaciones estarán dirigidas para los socios de la Asociación "Arte-Oro"	Alto nivel de espíritu en trabajo en equipo, liderazgo, cultura organizacional	Nivel de organización, trabajo en equipo y liderazgo de los socios	\$1107,25		X

	Mejorar los procesos productivos de la Asociación “Arte-Oro”	Implementación de maquinarias y tecnología	Se dotará de nuevas maquinarias y tecnologías en la asociación.	Aumentar la capacidad de producción y la capacidad instalada	Nivel de productividad	\$12.424,00	x	X
	Mejorar el sistema de comercialización de la Asociación “Arte-Oro”	Implementar un punto de venta en el Terminal terrestre, Ballenita-Santa Elena-Ecuador	El local se encontrará ubicado en el cantón Santa Elena - Ballenita	Se desea abarcar el mercado del Cantón La Libertad de 7101	Proximidad del mercado, precio de alquiler	\$1.800,00	x	
		Proyecto de exportación	Exportar las joyas artesanales a países Europeo como Suiza y Alemania, erradicando la intermediación.	Cubrir la demanda de clientes extranjeros de 3000	Nivel de satisfacción, precio de exportación	\$360,00	x	
	T. Planificación.					\$17.061,25		

Fuente: Activos Diferidos

Elaborado por: Ariel Moshé Campoverde Guerrero

La asociación de artesanos Arte-Oro, para comenzar sus actividades productivas y comerciales en la venta y comercialización de joyas artesanales, desea elaborar un plan financiero, un estado de resultado, proforma pronosticado para los 5 años, de manera que le permita conocer las utilidades netas proyectadas para mencionados años y determinar cuan factible es la idea de negocio a incursionar en el mercado nacional e internacional.

4.11.1.4. Viabilidad Del Proyecto Asociación Arte-Oro

TABLA N° 60 Viabilidad del Proyecto Asociación Arte-Oro

<u>AÑOS</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
INVERSION MUEBLES Y ENSERES	\$ (1.258,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INVERSION EQUIPO DE OFICINA	\$ (19,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INVERSION EQUIPOS DE COMPUTO	\$ (1.445,00)	\$ -	\$ -	\$ (1.445,00)	\$ -	\$ -
INVERSION MAQUINARIAS	\$ (1.940,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INVERSION CAPITAL DE TRABAJO	\$ (20.000,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INVERSION MATERIALES	\$ (921,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ (25.582,00)					
DEMANDA						
JOYAS ARTESANALES NACIONAL		\$ 7.101,00	\$ 7.243,00	\$ 7.388,00	\$ 7.536,00	\$ 7.686,00
JOYAS ARTESANALES INTERNACIONAL		\$ 3.000,00	\$ 3.060,00	\$ 3.121,00	\$ 3.184,00	\$ 3.247,00
		\$ 10.101,00	\$ 10.303,00	\$ 10.509,00	\$ 10.719,00	\$ 10.934,00
ESTADO DE RESULTADO						
VENTAS						
NACIONAL		\$ 248.535,00	\$ 261.111,00	\$ 274.323,00	\$ 288.204,00	\$ 302.787,00
INTERNACIONAL		\$ 105.000,00	\$ 110.313,00	\$ 115.895,00	\$ 121.759,00	\$ 127.920,00
VENTAS BRUTAS		\$ 353.535,00	\$ 371.424,00	\$ 390.218,00	\$ 409.963,00	\$ 430.707,00
IVA		\$ 42.424,00	\$ 44.571,00	\$ 46.826,00	\$ 49.196,00	\$ 51.685,00
VENTAS NETAS		\$ 395.959,00	\$ 415.995,00	\$ 437.044,00	\$ 459.158,00	\$ 482.392,00
COSTO DE PRODUCCION						
MATERIA PRIMA		\$ 141.414,00	\$ 154.339,00	\$ 168.446,00	\$ 183.842,00	\$ 200.645,00
MANO DE OBRA		\$ 54.714,00	\$ 59.715,00	\$ 65.172,00	\$ 71.129,00	\$ 77.630,00
CIF		\$ 52.525,00	\$ 57.326,00	\$ 62.566,00	\$ 68.284,00	\$ 74.525,00
DEPRECIACION MUEBLES		\$ 229,00	\$ 229,00	\$ 229,00	\$ 229,00	\$ 229,00
DEPRECIACION EQUIPOS DE OFICINA		\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
DEPRECIACION EQUIPOS DE COMPUTO		\$ 287,00	\$ 287,00	\$ 287,00	\$ 287,00	\$ 287,00

DEPRECIACION MAQUINARIAS		\$ 177,00	\$ 177,00	\$ 177,00	\$ 177,00	\$ 177,00
DEPRECIACION MATERIALES		\$ 168,00	\$ 168,00	\$ 168,00	\$ 168,00	\$ 168,00
COSTO DE MANTENIMIENTO		\$ 120,00	\$ 126,00	\$ 132,00	\$ 139,00	\$ 146,00
TOTAL COSTO DE PRODUCCION		\$ 249.637,00	\$ 272.369,00	\$ 297.180,00	\$ 324.544,00	\$ 354.097,00
UTILIDAD BRUTA		\$ 146.323,00	\$ 143.625,00	\$ 139.864,00	\$ 134.614,00	\$ 128.295,00
<u>GASTOS OPERATIVO</u>						
GASTOS DE VENTAS		\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 662,00	\$ 695,00	\$ 729,00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS		\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 662,00	\$ 695,00	\$ 729,00
<u>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</u>						
		\$ 145.723,00	\$ 142.995,00	\$ 139.203,00	\$ 133.920,00	\$ 127.566,00
IMPUESTO A LA RENTA		\$ 36.431,00	\$ 35.749,00	\$ 34.801,00	\$ 33.480,00	\$ 31.891,00
UTILIDA NETA		\$ 109.292,00	\$ 107.246,00	\$ 104.402,00	\$ 100.440,00	\$ 95.674,00
<u>FLUJO DE EFECTIVO (CASH FLOW)</u>						
VENTAS BRUTAS		\$ 353.535,00	\$ 371.424,00	\$ 390.218,00	\$ 409.963,00	\$ 430.707,00
COSTOS OPERATIVOS		\$ 248.773,00	\$ 271.506,00	\$ 296.316,00	\$ 323.394,00	\$ 352.947,00
GASTOS OPERATIVOS		\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 662,00	\$ 695,00	\$ 729,00
TOTAL IMPUESTOS		\$ 78.855,00	\$ 80.320,00	\$ 81.627,00	\$ 82.675,00	\$ 83.576,00
CASH FLOW		\$ 25.307,00	\$ 18.968,00	\$ 11.613,00	\$ 3.199,00	\$ (6.545,00)
<u>FLUJO DE INVERSION (CASH FREE)</u>						
INVERSION MUEBLES Y ENSERES	\$ (1.258,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INVERSION EQUIPO DE OFICINA	\$ (19,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INVERSION EQUIPOS DE COMPUTO	\$ (1.445,00)	\$ -	\$ -	\$ (1.445,00)	\$ -	\$ -
INVERSION MAQUINARIAS	\$ (1.940,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INVERSION CAPITAL DE TRABAJO	\$ (20.000,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INVERSION MATERIALES	\$ (921,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
VALOR RESCATE MUEBLES		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (112,00)
VALOR RESCA EQUIPO DE COMPUTO		\$ -	\$ -	\$ (430,00)	\$ -	\$ -
VALOR RESCATE MAQUINARIAS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
VALOR RESCATE CAPITAL DE TRABAJO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20.000,00
VALOR RESCATE MATERIALES		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (82,00)
CASH FREE	\$ (25.582,00)	\$ 25.307,00	\$ 18.968,00	\$ 9.739,00	\$ 3.199,00	\$ 13.260,00

VAN= 30.836

TIR= 67%

DECISION DE INVERSION PROYECTO ACEPTADO

Fuente: Viabilidad del Proyecto

Elaborado por: Ariel Moshé Campoverde Guerrero

Dicho cuadro presenta los resultados de la viabilidad del proyecto de estudio, mediante valores de los estados financieros establecidos anteriormente, por tal motivo se determinan indicadores como el VAN (Valor actual neto) y el TIR (Tasa interna de retorno), al ser una tasa de retorno del 67% indicando ser rentable en sus posteriores periodos.

Sin lugar a duda la asociación ARTE-ORO dedicada a la elaboración y comercialización de joyas artesanales, en base al valor neto actual, está en la condición de realizar cualquier tipo de transacciones que tengan que ver con las inversiones que realice nuestro ente comercial.

Por tal razón esto nos permitirá evaluar cualquier tipo de operación que podamos realizar dentro del periodo contable vigente. A medida que apliquemos este método tomaremos las respectivas decisiones, que va a beneficiar dentro de la Asociación de Artesanos Autónomos “Arte-Oro” de la comuna Sinchal provincia de Santa Elena.

En base al TIR. (Tasa Interna de Retorno) el proyecto aplica esta normativa, que nos ayudara a tomar decisiones oportunas al momento de realizar una inversión. De tal manera que esto contribuya a que nuestro ente comercial pueda realizar cualquier transacción, logrando tener una rentabilidad efectiva que permita que los resultados atribuidos tenga una aceptación al momento de realizar cualquier operación que tenga que ver con los flujo de efectivo, de la cual los antes mencionados

En conclusión la Asociación ARTE-ORO está en toda la potestad de efectuar cualquier movimiento que se requiera al momento de realizar una operación de inversión. Con un 67%. Por lo tanto, la microempresa tiene una rentabilidad efectiva y una solvencia eficiente.

TABLA N° 61 Presupuesto de Inventarios y Compras Asociación de Artesanos Autónomos Arte-Oro

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
INV. INICIAL	\$ -	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
COMPRAS	\$ 19.570,60	\$ 19.892,24	\$ 20.513,87	\$ 21.135,50	\$ 21.757,13	\$ 19.892,24
DISPONIBLE	\$ 19.570,60	\$ 20.192,24	\$ 20.813,87	\$ 21.435,50	\$ 22.057,13	\$ 20.192,24
COSTO/ VENTAS	\$ 19.270,60	\$ 19.892,24	\$ 20.513,87	\$ 21.135,50	\$ 21.757,13	\$ 19.892,24
INV. FINAL	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMB	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEMB.
INV. INICIAL	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
COMPRAS	\$ 20.513,87	\$ 18.648,97	\$ 21.135,50	\$ 21.135,50	\$ 20.513,87	\$ 24.243,66
DISPONIBLE	\$ 20.813,87	\$ 18.948,97	\$ 21.435,50	\$ 21.435,50	\$ 20.813,87	\$ 24.543,66
COSTO/ VENTAS	\$ 20.513,87	\$ 18.648,97	\$ 21.135,50	\$ 21.135,50	\$ 20.513,87	\$ 24.243,66
INV. FINAL	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00

Fuente: Presupuesto de Inventarios y Compras

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

En dicho cuadro se proyectan los valores a incurrir por la adquisición de inventarios, en este caso la materia prima a utilizarse para el proceso de producción en la asociación de artesanos “Arte-Oro”.

4.11.2. Proceso de producción de las joyas

Para la elaboración de cualquier tipo de joyas artesanales, se utilizará la plata independientemente del tipo de modelo que se desee elaborar, para ello es necesario utilizar los materiales con respecto al diseño, para ello se dispone de diferentes tipos de materia prima. De igual manera también se estableció el costo por materia prima que se empleara, mano de obra, costos indirectos de fabricación.

TABLA N° 62 Producción de Joyas

JOYAS CON SPONDYLUS			
MATERIAL	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Concha Spondylus	1	\$ 9,00	\$ 9,00
Plata	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Cuerno de res	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Chonta	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Corteza de coco	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Concha perla	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Tagua	1	\$ 5,00	\$ 5,00
TOTAL			\$ 39,00

Fuente: Producción de Joyas

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

TABLA N° 63 Costos Indirectos de Fabricación

DESCRIPCION	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Energía eléctrica	\$ 20,00	\$ 240,00
Servicios de agua potable	\$ 5,00	\$ 60,00
Gas	\$ 10,00	\$ 120,00
servicio telefónico	\$ 6,00	\$ 72,00
Disco de diamantes	\$ 35,00	\$ 420,00
Disco de carburo	\$ 50,00	\$ 600,00
Lijas	\$ 30,00	\$ 360,00
TOTAL	\$ 156,00	\$ 492,00

Fuente: Costo Indirectos de Fabricación

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

TABLA N° 64 Mano de Obra

DESCRIP	S. MENSUAL	S. TOTAL	S. ANUAL
13	\$ 150,00	\$ 1.950,00	\$ 23.400,00
TOTAL			\$ 23.400,00

Fuente: Mano de Obra

Elaborado por: Ariel Moshé Campoverde Guerrero

TABLA N° 65 Costo de Producción de las joyas

COSTO DE PRODUCCION DE LAS JOYAS	
PRODUCCION DE JOYAS	J. DE SPONDYLUS
Materia prima	\$ 14,00
Mano de obra	\$ 5,42
Costos indirectos de fabricación	\$ 5,20
COSTO DE PRODUCCION	\$ 24,62

Fuente: Costo de Producción de las Joyas

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

TABLA N. 66 Costos Administrativos

ASOCIACIÓN DE ARTESANOS AUTÓNOMOS ARTE-ORO											
ROL DE PAGO											
								11,15%	1,00%	9,35%	
TRAB.	CARGO	SUELDO	TOTAL SUELDO	DÉCIMO	DÉCIMO	FONDO	VACACIONES	APORTE PATRONAL	SECAP IECE	IESS	TOTAL A RECIBIR
				TERCERO	CUARTO	DE RESERVA					
1	Presidente	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 33,45	\$ 3,00	\$ 28,05	\$ 235,50
1	Producción	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 33,45	\$ 3,00	\$ 28,05	\$ 235,50
1	Diseñador	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 33,45	\$ 3,00	\$ 28,05	\$ 235,50
3	Operarios	\$ 300,00	\$ 900,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 100,35	\$ 9,00	\$ 84,15	\$ 706,50
1	Control de calidad	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 33,45	\$ 3,00	\$ 28,05	\$ 235,50
1	Almacenista	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 33,45	\$ 3,00	\$ 28,05	\$ 235,50
1	Mantenimiento	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 33,45	\$ 3,00	\$ 28,05	\$ 235,50
1	Contabilidad	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 33,45	\$ 3,00	\$ 28,05	\$ 235,50
1	Asistente contable	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 33,45	\$ 3,00	\$ 28,05	\$ 235,50
1	Marketing	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 33,45	\$ 3,00	\$ 28,05	\$ 235,50
1	Publicista	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 33,45	\$ 3,00	\$ 28,05	\$ 235,50
	TOTAL	\$ 3.300,00	\$ 3.900,00	\$ 325,00	\$ 325,00	\$ 325,00	\$ 325,00	\$ 434,85	\$ 39,00	\$ 364,65	\$ 3.061,50

Fuente: Cálculo del Rol de Pagos

Elaborado por: Ariel Moshé Campoverde Guerrero

4.12. Impacto de la Propuestas: Costos / Beneficios

4.12.1. Beneficio Del Proyecto

En base al proceso productivo de las joyas se estableció un valor considerable de \$35,00 dólares, en la que se venderá cualquier tipo de joyas, sin duda alguna el precio puede variar de acuerdo al tipo de joyas que requiera el cliente. (Ver Tabla N. 67)

TABLA N° 67 JOYAS-PRECIOS

JOYAS	PRECIOS
Joyas artesanales	\$ 35,00

Fuente: Cálculo de Precios de Joyas

Elaborado por: Ariel Moshé Campoverde Guerrero

TABLA N° 68 Precio de Venta

	JOYAS ARTESANALES	
Precio de ventas	\$ 35,00	100%
Costo de ventas	\$ 24,62	70,33%
Utilidad bruta	\$ 10,38	29,67%

Fuente: Tabla de Precio de Venta

Elaborado por: Ariel Moshé Campoverde Guerrero

4.12.2. Ingresos Por Ventas

De los beneficios que constituyen movimiento de capital y que aumentan la liquidez de la asociación, solo se tendrán los ingresos por la venta del producto. En vista de la poca oferta de joyas con spondylus que existe actualmente en el

mercado nacional e Internacional, y por consiguiente la baja penetración del producto, comparado con la gran demanda insatisfecha, la capacidad productiva de la asociación va a ser igual a la demanda establecida en el estudio de mercado realizado, por lo que se asume que se venderá la totalidad de la producción. (Ver tabla N. 69)

TABLA N° 69 Ingresos Anuales

ASOCIACION DE ARTESANOS AUTÓNOMOS ARTE-ORO			
CANTIDADES A PRODUCIR MENSUALMENTE			
MESES	PRODUCCIÓN	PRECIO	INGRESOS MENSUALES
Enero	783	\$ 35,00	\$ 27.399,00
Febrero	808	\$ 35,00	\$ 28.283,00
Marzo	833	\$ 35,00	\$ 29.167,00
Abril	859	\$ 35,00	\$ 30.050,00
Mayo	884	\$ 35,00	\$ 30.934,00
Junio	808	\$ 35,00	\$ 28.283,00
Julio	833	\$ 35,00	\$ 29.167,00
Agosto	758	\$ 35,00	\$ 26.515,00
Septiembre	859	\$ 35,00	\$ 30.050,00
Octubre	859	\$ 35,00	\$ 30.050,00
Noviembre	833	\$ 35,00	\$ 29.167,00
Diciembre	985	\$ 35,00	\$ 34.470,00
TOTAL INGRESO ANUAL			\$ 353.535,00

Fuente: Cálculo de Ingresos Anuales

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

4.12.3. Capital De Trabajo

Como se calculó anteriormente el capital de trabajo a invertir al inicio del proyecto será de \$ 20.000, que permanecerán en la asociación de artesanos autónomos ARTE-ORO hasta el final. Según el horizonte de tiempo escogido para el análisis financiero correspondiente a 5 años de vida.

4.12.4. Tasa de descuento

Para calcular la tasa de descuento, consideramos el costo de la deuda (K) \$20,000 dólares, y también el costo del capital propio (K), que corresponde a un 15% que es la rentabilidad promedio de los artesanos que actualmente están en el negocio.

4.12.4.1. Costo promedio ponderado del capital

Para obtener el costo promedio ponderado del capital, necesitamos determinar qué porcentaje de financiación se hará con deuda y que porcentaje con recursos propios. La deuda corresponderá al 65% de la inversión total.

TABLA N. 70 Tabla de Amortización

AMORTIZACION DEL PRÉSTAMO				
PERIODO	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
0	0	0		\$ 20.000,00
1	\$ 2.966,31	\$ 3.000,00	\$ 5.966,31	\$ 17.033,69
2	\$ 3.411,26	\$ 2.555,05	\$ 5.966,31	\$ 13.622,43
3	\$ 3.922,95	\$ 2.043,36	\$ 5.966,31	\$ 9.699,48
4	\$ 4.511,39	\$ 1.454,92	\$ 5.966,31	\$ 5.188,10
5	\$ 5.188,10	\$ 778,21	\$ 5.966,31	<u>0</u>

Fuente: Tabla de Amortización

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

4.12.5. Flujo de efectivo

El flujo de efectivo de la asociación ARTE-ORO presenta valores de ingresos y egresos de dinero que tendrán movimiento dentro de la institución durante la vida del proyecto, por tal motivo será posible conocer el dinero disponible y el nivel de liquidez dentro de dicha asociación. Para ello se analizó el primer periodo de vida del proyecto.

TABLA N° 71 Flujo de Efectivo Artesanos Autónomos Arte-Oro

FLUJO DE EFECTIVO												
ASOCIACION DE ARTESANOS ARTE-ORO												
INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTL.	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEMB
Ventas y cobros	27398,96	28282,80	29166,64	30050,48	30934,31	28282,80	29166,64	26515,13	30050,48	30050,48	29166,64	34469,66
EGRESOS												
Pago a proveedores	19570,60	19892,24	20513,87	21135,50	21757,13	19892,24	20513,87	18648,97	21135,50	21135,50	20513,87	24243,66
Sueldos y salarios	3900,00	3900,00	3900,00	3900,00	3900,00	3900,00	3900,00	3900,00	3900,00	3900,00	3900,00	3900,00
Pago de servicios básicos	41,00	41,00	41,00	41,00	41,00	41,00	41,00	41,00	41,00	41,00	41,00	41,00
Pago de G. de Ventas	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Pago de gastos Adminis.	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Pago de gastos de Mant	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
TOTAL DE EGRESOS	23596,60	23918,24	24539,87	25161,50	25783,13	23918,24	24539,87	22674,97	25161,50	25161,50	24539,87	28269,66
Sobrante y faltante	3802,36	4364,56	4626,77	4888,97	5151,18	4364,56	4626,77	3840,15	4888,97	4888,97	4626,77	6200,00
Saldo inicial	0,00	3802,36	8166,92	12793,69	17682,67	22833,85	27198,41	31825,18	35665,33	40554,31	45443,28	50070,05
SALDO FINAL	3802,36	8166,92	12793,69	17682,67	22833,85	27198,41	31825,18	35665,33	40554,31	45443,28	50070,05	56270,05
FINANCIAMIENTO												
Saldo inicial	0,00	23802,36	27419,73	31299,31	35441,09	39845,08	43462,45	47342,02	50434,98	54576,77	58718,55	62598,12
Préstamos	20000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Abono	0,00	497,19	497,19	497,19	497,19	497,19	497,19	497,19	497,19	497,19	497,19	497,19
Intereses	0,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
TOTAL	20000,00	23055,17	26672,54	30552,11	34693,90	39097,88	42715,25	46594,83	49687,79	53829,57	57971,36	61850,93
Sobrantes/faltante	3802,36	4364,56	4626,77	4888,97	5151,18	4364,56	4626,77	3840,15	4888,97	4888,97	4626,77	6200,00
Saldo final con finan.	23802,36	27419,73	31299,31	35441,09	39845,08	43462,45	47342,02	50434,98	54576,77	58718,55	62598,12	68050,93
Préstamo acumulado	20000,00	20000,00	20000,00	20000,00	20000,00	20000,00	20000,00	20000,00	20000,00	20000,00	20000,00	20000,00
EFECTIVO	3802,36	7419,73	11299,31	15441,09	19845,08	23462,45	27342,02	30434,98	34576,77	38718,55	42598,12	48050,93

Fuente: Flujo de Efectivo

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

4.12.6. Utilidad

TABLA N. 72 Utilidad Neta

ASOCIACIÓN DE ARTESANOSARTE-ORO			
ESTADO DE RESULTADO			
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
\$ 1.206,00	\$ 1.186,00	\$ 1.353,00	\$ 1.520,00

Fuente: Utilidad Neta

Elaborado por: Ariel Moshé Campoverde Guerrero

ASOCIACIÓN DE ARTESANOSARTE-ORO			
ESTADO DE RESULTADO			
MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
\$ 1.687,00	\$ 1.186,00	\$ 1.353,00	\$ 851,00

Fuente: Utilidad Neta

Elaborado por: Ariel Moshé Campoverde Guerrero

ASOCIACIÓN DE ARTESANOSARTE-ORO			
ESTADO DE RESULTADO			
SEPTIEM	OCTUBRE	NOVIEM	DICIEMB
\$ 1.520,00	\$ 1.520,00	\$ 1.353,00	\$ 2.356,00

Fuente: Utilidad Neta

Elaborado por: Ariel Moshé Campoverde Guerrero

4.13. Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos en los estudios anteriores para la propuesta del plan de exportación para la asociación de artesanos “Arte-Oro”, se ha llegado a las siguientes conclusiones

- ◆ Entre los factores que impiden el desarrollo del sector artesanal están: la falta de acceso a mercados, la no implementación de estrategias mercadológicas y también el capital de trabajo.
- ◆ El trabajo artesanal no es muy valorado en el mercado nacional a diferencia del mercado extranjero que mantiene un gran nivel de aceptación con respecto a las joyas artesanales y demás artesanías.
- ◆ El 94% de los extranjeros consultados están dispuestos a adquirir este tipo de joyas artesanales a base de plata y oro con concha spondylus y demás recursos.,
- ◆ El marketing directo con respecto a los medios publicitarios para difundir las joyas artesanales hacia los mercados internacionales, los clientes extranjeros indicó con un 54% que mediante internet o páginas web, el 37% por publicidad televisiva; siendo estos los resultados más sobresalientes.
- ◆ La propuesta de valor mejorará la rentabilidad de la Asociación de Trabajadores Autónomos en Joyería Arte-Oro, al eliminar la intermediación.
- ◆ El sistema de exportación “Exporta Fácil” se adopta a las estrategias de internacionalización con un beneficio adicional: reduce costos.
- ◆ La mejora continua del talento humano favorece a la especialización de los artesanos en orfebrería de la Asociación de Trabajadores Autónomos en Joyería Arte-Oro.

4.14. Recomendaciones

En la presente investigación se indican las siguientes recomendaciones:

- ❖ Abarcar nichos de mercado a nivel internacional, principalmente en países de Alemania y Suiza.
- ❖ Implementar un plan de exportación dentro de la Asociación de Trabajadores Autónomos en Joyería Arte-Oro, para el incremento de su productividad, puesto que con la adopción de dicho plan, se realizará de manera más fácil y rápida mediante Correos del Ecuador y su programa de exportación Exporta Fácil.
- ❖ Ejecutar los procedimientos para las exportación que se detalla en la presente propuesta a los países actualmente enviaba sus productos, con dicho Programa de Exporta Fácil será vas sencilla la exportación sin tanta complejidad, gracias a los beneficios que otorga el actual gobierno para el incremento de la matriz productiva para los artesanos del país.
- ❖ Ejecutar las estrategias de comercialización, publicidad y propaganda tales como la página web, publicidad televisiva, entre otros para difundir las joyas artesanales a los países Europeos.
- ❖ Posicionar la marca de las joyas artesanales que elabora la asociación de artesanos “Arte-Oro” a los países de Alemania para ser reconocidos en el mercado.
- ❖ Que las entidades gubernamentales encargadas del desarrollo productivo como el MIPRO capacite a los orfebres de la Asociación de artesanos “Arte-Oro” en temas de innovación en diseños, recursos humanos y nuevas formas de negocios y demás temas de aspecto administrativo.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Proceso para hacer piezas de spondylus y concha perla . (2012, Septiembre). *Repositorio de la Escuela Superior Politécnica del Litoral*, 1.
- ❖ Aguilar Y, Á. M. . *Banca y Negocios Revistas de Investigación Finanzas y Comercio Internacional* . Recuperado el 20 de Octubre de 2012, de http://www.uto.edu.pe/userfiles/file/CITANIF%2010_opt.pdf
- ❖ Albert, M. (2007). *La Investigación Educativa: Claves Teóricas* . España: Mc Graw Hill.
- ❖ Asamblea, N. C. (2010). Código Organico de la Producción Comercio e Inversiones. En *Objetivos y Ambitos de Aplicación* . Quito-Ecuador.
- ❖ Asamblea, N. C. (2010). Constitución de la Republica del Ecuador. En C. s. primera, *Formas de Organización de la producción y su gestión*. Quito.
- ❖ Asamblea, N. C. (2013). Ley de Economía Popular y Solidaria. En *Formas de Organización de la Economía Popular y Solidaria*. Quito.
- ❖ Asamblea, N. C. (2013). Plan Nacional de Desarrollo/ Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. En . Quito-Ecuador.
- ❖ Asamblea, N. C. (s.f.). Ley de Fomento del Artesano. En *De las Instituciones Clasists Artesanales*. Quito.

- ❖ Chavarría X, L. L. (2 de Septiembre de 2005). *Escuela Superior Politécnica*. Recuperado el 17 de Julio de 2012, de http://www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D_Tesis_PDF/D-34576.pdf

- ❖ Coraggio J. (2013). *La Presencia de la Economía Social y Solidaria (ESS) y su Institucionalización*. Geneva: UNRISD Conference.

- ❖ Córdova, A. (6 de 8 de 2011). Sinchal se esfuerza por no perder su tradición milenaria. *El TELÉGRAFO*.

- ❖ Corintio R, M. M. (25 de Febrero de 2009). *Proyecto de Desarrollo Artesanal: Desarrollo, Comercialización y Promoción de JOyería Ecuatoriana a Canada* . Recuperado el 4 de Septiembre de 2012, de Repositorio de la Escuela Superior Politécnica del Litoral: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/829/1/1594.pdf>

- ❖ Corzas, D. H. (2005). *Exportación de Joyas*. Mexico: Bancomext.

- ❖ El HOY, D. . Los Joyeros se Asocian para Exportar. *Diario EL HOY*.

- ❖ Exportafácil. (9 de Julio de 2011). *EXPORTA FÁCIL*. Recuperado el 12 de Julio de 2013, de *EXPORTA FÁCIL*: <http://www.exportafacil.gob.ec/como-funciona/ique-es-exporta-facil>

- ❖ Gonzalo J. (2010). *La Asociatividad como fenómeno evolutivo, Análisis de casos Colombianos*. Bogota: Revista EAN No. 68.

- ◆ Hernández Sampieri, R. /. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana .
- ◆ Kotler, P. A. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Person Education.
- ◆ Lerma, A. (2000). *Comercio Internacional, Metodología para la formulación de estudios de competitividad*. Ediciones Contables, Administrativas y Fiscales S.A. de CV.
- ◆ Magnazo, & Orchansky. (2007). *ESTRATEGIAS ASOCIATIVAS PARA MICROY PEQUEÑAS EMPRESAS*. Buenos Aires: 1ª ed. : Oficina de la OIT en Argentina, Programa AREA, 2007.
- ◆ Méndez, C. (2006). *Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con énfasis en Ciencias Empresariales*. Bogotá: Lumisa: Lemonie Editores S en C.
- ◆ Monteseirín, A. (2007). *Estrategias Asociativas para Micro & Pequeña Empresa*. Buenos Aires: Oficina de la OIT en Argentina, Programa Área.
- ◆ Nassir S, S. R. (2003). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. España: Cuarta Edición.
- ◆ Porter, M. (2009). *Ventaja Competitiva, Creación y sostenimiento de un Desempeño Superior*. Argentina: Tree Free Press a Division of Macmillan. Inc. Rei Argentina, S.A. Moreno 3362, Buenos Aires.

- ❖ Proecuador, (. d. (16 de Mayo de 2011). *Proecuador*. Recuperado el 10 de Julio de 2013, de Proecuador: <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/handcrafts>
- ❖ UE-PERU/PENX, P. D. (Diciembre de 2010). *Cómo tener éxito en la exportación* . Recuperado el 25 de Septiembre de 2013, de http://www.mincetur.gob.pe/comercio/ueperu/consultora/docs_taller/taller_es_2/35.pdf
- ❖ Vergel A. Vives M. (Enero de 2010). *Plan de Negocios para el Inicio del Proceso de expansión de chic accesories en la ciudad de monteira*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2012

GLOSARIO

Exportación.- Forma de comercialización en la cual se envía el bien o producto a otros países dirigido al cliente o consumidor extranjero.

Mercado.- Lugar donde intervienen los factores de la oferta y la demanda, por ende la compra y venta de productos.

Posicionamiento de mercado.- Reconocimiento de un bien o producto en la mente del consumidor, identificándolo inmediatamente por sus características y beneficios de manera positiva.

Asociación.- Grupo de personas que se dedican a una misma actividad del sector productivo y se encuentran trabajando en equipo por un mismo fin.

Joyas Artesanales.- Prendas preciosas de plata y oro, elaboradas por la intervención de la mano de obra de artesanos orfebres con detalles con concha spondylus, cuerno de res, tagua,, concha perla y chonta.

Trabajo en equipo.- Forma de integración del talento humano en la cual se busca trabajar por un bien común, basado en valores, un ambiente laboral adecuado la interacción de las personas y un aprendizaje continuo.

Estrategias de marketing.- Conjunto de acciones o tácticas de tipo mercadológico, para difundir un producto o servicio hacia los clientes o consumidores, utilizando en este caso publicidad o propaganda o nuevas formas de comercialización.

Consumidor extranjero.- Persona que radica en un país distinto al de la elaboración o comercialización del bien o producto, y hace uso de este producto.

Asociatividad.- Formas de negocios que constituyen redes empresariales, uniendo fortalezas de cada grupo empresarial, para un beneficio mutuo, como el ingreso a nuevos mercados y la reducción de costos de producción, entre otros.

Exporta Fácil.- Programa de exportación que otorga el gobierno ecuatoriano, mediante Correos del Ecuador, que permite a los microempresarios comercializar a otros países, llegando de esta manera a nuevos nichos de mercado.

Spondylus.- Tipo de concha o valva que se utilizaba antiguamente como tipo de pago en una transacción comercial, y se puede utilizar para en trabajos de orfebrería.

Ventaja Competitividad.- Es la capacidad que tiene la organización para enfrentarse al mercado, brindando un beneficio en precio y calidad al cliente o al consumidor final, sin embargo para ello es necesario manejar los recursos de manera idónea, adquiriendo fortalezas que el producto tenga una distinción y sea de preferencia del cliente para la decisión de compra.

ABREVIATURAS

M.I.P.R.O.: Ministerio de Industrias y Productividad

PROECUADOR.: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones.

M.I.E.S.: Ministerio de Inclusión Económica y Social

I.E.P.S.: Instituto de Economía Popular y Solidaria

C.F.N.: Corporación Financiera Nacional

B.C.G.: Boston Consulting Group

F.O.D.A.: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

M.E.F.E.: Matriz de Evaluación de Factores Externos.

M.E.F.I.: Matriz de Evaluación de Factores Internos.

M.P.C.: Matriz de Perfil Competitivo

E.X.W.: En Fábrica

F.C.A.: Franco Porteador

C.P.T.: Transporte Pagado Hasta

C.I.P.: Transporte y Seguro Pagado Hasta

D.A.T.: Entregada en Terminal

D.A.P.: Entregada en Lugar

D.D.P.: Entregada Derechos Pagados

F.A.S.: Franco al Costado del Buque

F.O.B.: Franco a Bordo

D.A.S.: Documento Aduanero Simplificado.

R.U.C.: Registro Único de Contribuyentes.

C.F.R.: Costo y Flete

V.A.N.: Valor Actual Neto.

T.I.R.: Tasa Interna de Retorno.

C.I.F.: Costo, Seguro y Flete

ANEXOS



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL



ANEXO A: FICHA DE OBSERVACIÓN EMPRESARIAL

DATOS GENERALES	
Nombre de la empresa: A.A.A.J. ARTE-ORO	Actividad a la que se dedica:
Años de actividad	22 años de actividad
Estructura organizacional	Producción y comercialización de joyas artesanales con base de plata y oro con recursos tales como Spondylus, perla, cuerno de res, chonta, corteza de coco & tagua.
Están conformados por 13 orfebres, de los cuales se ha designado un Comité Administrativo, encargado de la guía de dicha Asociación.	
PROCESO PRODUCTIVO O DE SERVICIO	
Cuántos procesos encontramos. Mencione y ponga	Mencione la tecnología que aplican para los procesos productivos
Diseño de la joya Fundición del metal (plata u oro) Laminado del metal Hilado Corte de la estructura Soldadura para unir ambos extremos Lijado Detalles, se colocan las piedras semipreciosas. Pulido, etapa donde se da el brillo adecuado Blanqueamiento Secado para su entrega al cliente	Cuentan con una sola maquinaria de nombre "Laminadora". Un soplete para fundir los metales. Además un cierra para cortar la materia prima a utilizar. Son los únicos materiales con los que cuentan, y asimismo porque las joyas son artesanales o sea manualmente.

PRODUCTO O SERVICIO			
Materia prima utilizada		Insumos del exterior	Mercados
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Spondylus ◆ Concha Perla ◆ Chonta ◆ Cuerno de res ◆ Taguas 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Plata ◆ Oro 	La plata y oro son traídos del vecino país Perú, cuando los precios en el país están elevados.	Santa Elena, además de recibir pedidos de personas Europeas provenientes de Alemania y Suiza, como también de corporación futuro de la comuna de Valdivia
Origen de la materia prima	Metales Guayaquil y Cuenca, La concha perla y la concha Spondylus la compran en Anconcito, Ayangue, Salango. La tagua la adquieren en Manta y local.		Personal que participa del proceso
Características de presentación del producto	Actualmente la Asociación no cuenta con algún tipo de presentación ni empaque en sus joyas.	Normas de seguridad que aplican	No aplican normas de seguridad en los procesos de producción y comercialización
		Normas de calidad que aplican	Actualmente no aplican normas de calidad en los procesos de producción y comercialización.
INSTALACIONES			
Capacidad instalada suficiente	Producción cada 2 meses, por pedido con un número total 36 piezas.	Manejo de bodega	No existe, debido a que trabajan por pedidos y no se almacenan dichas joyas artesanales.
Ubicación de la empresa	Comuna Sinchal, Parroquial Manglaralto, Península de Santa Elena.	Distribución adecuada de la empresa	Cuenta una pequeña área de producción, sin embargo es necesario un espacio físico más adecuado.

OTROS

- ◆ Estos artesanos han recibido capacitaciones en cuanto al marketing, atención al cliente, entre otros.
- ◆ Que es muy provechoso para los artesanos ya que logran ser reconocidos internacionalmente.
- ◆ Si sería provechoso exportar, pero solo se cuenta con pedidos de personas de Alemania y Suiza que han venido a investigar sobre la procedencia de las joyas y las compran.

- ◆ El diseño de las joyas lo realizan ellos, a través de su creatividad, aunque también cuentan con un libro de diseños, y además brindan un servicio personalizado ya que si el cliente les pide un diseño en especial ellos lo realizan sin ninguna complejidad.
- ◆ La política es que los pedidos que los clientes le efectúan, solicita un 50% de anticipación, y por el apoyo de cada uno de los socios de la asociación.
- ◆ No, no han recibido apoyo gubernamental, pues se han realizado gestiones y aún se está a la expectativa de respuestas, tampoco con el financiamiento o algún trámite o préstamo en particular que brindan las entidades del gobierno actual.

ANEXO B: ACTA DE SESIÓN DE TRABAJO DEL AÑO 5-2 DE LA CARRERA INGENIERÍA EN DESARROLLO EMPRESARIAL CELEBRADA EL NUEVE DE JUNIO DEL DOS MIL DOCE.

En la Comuna Sinchal, Provincia de Santa Elena, el 9 de Junio del dos mil doce, siendo las 16:00 pm se celebra la primera sesión de trabajo entre los directivos de la comuna Sinchal “Asociación Arte-Oro”, y el Sr. Ariel Campoverde Guerrero de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE), en calidad de estudiante de la carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial del paralelo 5/2. A dicha sesión asistieron:

ASISTENTES
<u>Directivos de la Asociación “Arte-Oro”</u>
Presidente: Camilo Domínguez
Vicepresidente: Oswaldo Pozo
Secretario: Pedro Apolinario
Tesorero: Víctor Borbor
<u>Socios que asistieron</u>
Sr. Wilmer Apolinario
Sr. Leovigildo Apolinario
Sr. Pedro Barzola
Sr. Roberto Borbor
Sr. Javier Domínguez
Sr. Eddy Domínguez
Sr. Wilde Domínguez

Sr. Milton Domínguez
Sr. Claudio Orrala
Total 13 socios en “Arte-Oro”

Se tratan los siguientes puntos:

Primero:	Constatación de Quórum.
Segundo:	Puntos varios de la comuna
Tercero:	Determinar los problemas de producción artesanal de la comuna.
Cuarto:	Acuerdos.

PRIMER PUNTO: Constatación de Quórum.

De los 13 comuneros, asistió 4 con la presencia del Sr. Camilo Domínguez Presidente de la Asociación de Artesanos “ARTE-ORO” la Comuna Sinchal y el Sr. Ariel Campoverde estudiante de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

SEGUNDO PUNTO: Puntos Varios de la Comuna

La comuna Sinchal es muy productiva en artesanías de plata con concha spondylus y otros atributos del sector, también se encuentra a los artesanos que trabajan con la paja toquilla que comúnmente los denominan Toquilleros, agricultores que se dedican al cultivo del cítrico “limón”.

TERCER PUNTO: Determinar los problemas de producción y comercialización de las artesanías elaboradas en oro y plata para la comuna Sinchal.

Problemas	
1	Inexistente plan de exportación Y mercadotecnia
2	Inexistentes programas de producción y comercialización
3	Limitado nivel de organización
4	Limitado conocimiento técnico-administrativo
5	Intermediación
6	Desinterés colectivo
7	Deficiente canales de comercialización
8	La Asociación no cuenta con patente
9	Bajos precios de sus artesanías
10	Menores ingresos económicos para los artesanos
11	Tecnología Obsoleta
12	Deficiente organización entre los socios
13	Desinterés colectivo
14	Deficiente cultura organizacional
15	Carencia de herramienta Administrativa

CUARTO PUNTO: Acuerdos.

Se acordó con la directiva de la Asociación de artesanos “Arte-Oro”, que se procederá a realizar visitas periódicamente a la asociación antes mencionada, para proceder de cuáles son los avances que se ha realizado con el levantamiento de información.

Para las venideras reuniones, se estableció que todos los socios se encuentren para manifestar que se ha logrado hasta la presente fecha.

Se mencionó los futuros planes que se tiene con la Asociación “Arte-Oro” para aumentar su producción y comercialización.

Siendo las 7:30 el presidente agradece la colaboración prestada y deseándole éxitos en sus funciones a los presentes da por terminada la sesión. Para constancia de lo establecido, firman Presidente Secretario y Profesor de la asignatura que certifican.



Sr. Camilo Domínguez
**PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN
ASOCIACIÓN**



Sr. Pedro Apolinario
SECRETARIO DE LA



Sr. Oswaldo Pozo
VICEPRESIDENTE DE LA ASOCIACION

ANEXO C: ENTREVISTA



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL



ENTREVISTA A EXPERTOS

CODE:

Buenos días/ Buenas tardes soy....., estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas, carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial, estamos conversando con personas como usted de temas de mucho interés, toda la información que pueda proporcionarnos será de mucha utilidad. Desde ya agradecemos su colaboración!

Objetivo: Identificar los aspectos en el Sector Artesanal y de la orfebrería en la Asociación de Artesanos en Joyería “Arte-Oro” en la provincia de Santa Elena, mediante el levantamiento de información en la presente entrevista.

DATOS PERSONALES					
Nombre del Entrevistado					
Cargo					
Edad		Telf.:			Tiempo en su cargo
1. ¿Cómo describe usted a las Microempresas y Artesanías de la Provincia de Santa Elena?					
2. ¿Cuáles son los factores que impiden el desarrollo del sector artesanal en la Provincia de Santa Elena?					
3. Según su criterio como describe la situación actual de las Orfebrería en la Provincia de Santa Elena?					

4. ¿Qué Asociaciones de orfebrería conoce Ud. aunque sea de nombre?
5. ¿Conoce la Asociación de Artesanos Arte-Oro? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
6. ¿Qué ha escuchado sobre la Asociación de Artesanos en Joyería Arte-Oro? ¿Qué más?
7. En su opinión ¿qué aspectos deberían mejorar los orfebres en elaboración de joyas artesanales de la Provincia de Santa Elena.
8. Considera Ud. que los Artesanos en Joyería, tienen potencial para posicionar sus joyas artesanales en el mercado externo?
9. ¿Qué impacto generaría implementación de un plan de exportación en Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “Arte-Oro”
10. Cómo describe Ud. la manera de comercialización de la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “Arte-Oro”.
11. Ud. cree que con la ejecución de un plan de exportación la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “Arte-Oro”, puede aumentar la comercialización de la Orfebrería.
12. ¿Qué ventajas /desventajas tendría la implementación de un plan de exportación en los Artesanos Autónomos en Joyería Arte-Oro?
13. ¿A qué Instituciones le corresponde impulsar a los Artesanos en Orfebrería?

14. ¿Si Ud. estuviera al frente del Ministerio de Productividad, que haría para posicionar en Europa (Alemania y Suiza) las joyas artesanales de la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería Arte-Oro?

15. Qué recomendaciones daría usted a la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “Arte-Oro” en cuanto a la exportación, para mejorar su actividad comercial y productiva?

Bien eso es todo! Muchas Gracias por colaboración



ANEXO D: ENCUESTA

☰

Encuesta

Buenos días somos estudiantes de la carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial y estamos realizando una encuesta para conocer ciertos aspectos de su opinión que será de mucha importancia.

Objetivo: Determinar el nivel de aceptación en el mercado nacional e internacional de joyas a base de plata y concha spondylus, perla, chonta, cuero de res, coco y tagua, mediante la recolección de información en la presente encuesta

Datos generales:

Nacionalidad:
 Ecuador
 Extranjeros Otros

Genero:
 Masculino
 Femenino

Estado civil:
 Soltera (o) casada (o)
 Divorciada (o) Viuda (o)
 Unión Libre

Edad:
 20-30 años 31-40 años 41-50 años
 51-60 años 60 en adelante

Ingresos Económico:
 - de \$500 \$501-\$1000
 \$1001- \$2000 \$1500 \$1501-
 + de \$2000

2. ¿Con qué frecuencia compra joyas?

cada mes	cada 2-3 meses	cada 4-6 meses	cada 7-12 meses	cada 2-3 años	cada 4 o más años
1	_2_	_3_	_4_	_5_	_6_

3. Bien ahora, vamos a calificar la preferencia de diferentes materiales para la elaboración de joyas. Yo le voy a mostrar una escala de 5 puntos, en la que 1 es el mayor nivel de preferencia y 5 es el menor nivel de preferencia, (mostrar escala)

Plata Oro Blanco
 Oro Baño de oro y plata
 Otros Especifique:

4. ¿Cuál es el material de su preferencia para complementar sus joyas?

Spondylus C. de Coco Chonta
 Cuero de Res Tagua Concha perla
 Otros Especifique:

5. Algunas personas mencionaron algunos factores q consideran al momento de comprar una joya ¿Cuáles de estos factores considera en primer lugar, en segundo lugar y en tercer lugar?

1er lugar	calidad
2do lugar	diseño
3er lugar	presentación
4to lugar	precio

6. Alguna vez ha adquirido o utilizado joyas combinadas con Spondylus
 SI USO/ADQUIRIRIO NO USO/ADQUIRIRIO

7. Ha usado/adquindo una joya con Spondylus, ¿dónde la adquirió?

Joyería Vendedor Puerta-Puerta
 Almacén Intemet
 Mercado Artesanal Fue un regalo

8. ¿Cómo califican la calidad de las joyas que se elaboran en la provincia de Santa Elena?

Muy buena calidad	De calidad	Ni poca, ni mucha calidad	Poca Calidad	Pésima Calidad
1	_2_	_3_	_4_	_5_

8.1 Que tan dispuestos estaria Ud. a comprar una joya de oro y plata con Spondylus

Muy dispuesto	dispuesto	Ni dispuesto, ni indis- puesto	Poco dispues- to	Nada dis- puesto
1	_2_	_3_	_4_	_5_

8.2. A través de que medio podría venderse

Publicidad TV Internet
 Catálogos Venta Directa
 Otros _____

9. ¿A qué precios están dispuestos a comprar los productores?

	\$0 - \$50	\$51 - \$100	\$101 o más
Aretes			
Collar			
Ariño			
Dijes			
Pulsera			
Gargantillas			

10. ¿Qué tan de acuerdo estaría con que los artesanos de la Asociación de Trabajadores Autónomos en Joyería "Arte-Oro" implementen un plan de exportación?

Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Ni de Acuerdo, Ni indispuesto desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente Desacuerdo
1	2	3	4	5

11. ¿Qué marcas de joyas conoce aún solo sea de nombre?

12. Y de estas marcas ¿Cuáles conoce aunque sea solo de nombre?

13. ¿Qué marcas de joyas ha utilizado alguna vez?

14. ¿Qué marcas ha comprado últimamente?

15. Cuál es su marca de joyas preferidas

CIRCULE SU RESPUESTA

Marca de Joyas	P.11	P.12	P.13	P.14	P.15
YAMBAL	1	1	1	1	1
AVON	2	2	2	2	2
VIZZON	3	3	3	3	3
ROMMANEL	4	4	4	4	4
GULLO	5	5	5	5	5
ESIKA	6	6	6	6	6
OTROS	7	7	7	7	7

Muchas Gracias

☰ Encuesta

► Universidad Estatad Península de Santa Elena



UPSE



CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO INDUSTRIAL



2013

FOTO GALERÍA

FOTO N° 1 Asociación de Artesanos
“Arte-Oro”



Fuente: Asociación de Artesanos Autónomos Arte-Oro
Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

FOTO N° 2 Asociación de Artesanos
“Arte-Oro”



Fuente: Asociación de Artesanos Autónomos Arte-Oro
Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

FOTO N° 3 Asociación de
Artesanos “Arte-Oro”



Fuente: Asociación de Artesanos Autónomos Arte-Oro
Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

FOTO N° 4 Asociación de
Artesanos “Arte-Oro”



Fuente: Asociación de Artesanos Autónomos Arte-Oro
Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

FOTO N° 5 Asociación de
Artesanos “Arte-Oro”



Fuente: Asociación de Artesanos Autónomos Arte-Oro
Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

FOTO N° 6 Asociación de
Artesanos “Arte-Oro”



Fuente: Asociación de Artesanos Autónomos Arte-Oro
Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

ENTREVISTA

FOTO N° 1 Joyería “El Artesano” La Libertad



Fuente: Joyería “El Artesano”. La Libertad
Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

FOTO N° 1 M.I.P.R.O. Tnlgo. Ricardo Camacho Director



Fuente: M.I.P.R.O. Tnlgo. Ricador Camacho Director
Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

FOTO N° 1 Joyería “Génesis” Salinas



Fuente: Artesanías “Génesis”- Salinas
Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

FOTO N° 1 Joyería “La Perla” Salinas



Fuente: Artesanías “La Perla”- Salinas
Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero

ANEXOS E: Matriz De Consistencia Problema, Tema, Objetivo E Hipótesis

TÍTULO: PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS AUTÓNOMOS EN JOYERÍA “ARTE-ORO” DE LA COMUNA SINCHAL, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013			
<u>PROBLEMA:</u>	<u>OBJETIVO GENERAL:</u>	<u>HIPÓTESIS:</u>	<u>TEMA:</u>
<p>¿Cómo inciden las estrategias de marketing en el posicionamiento de joyas en mercados externos de la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “ARTE-ORO” de la Comuna Sinchal Provincia de Santa Elena, 2013?</p>	<p>Evaluar la incidencia de las estrategias de marketing, en el posicionamiento de joyas en mercados externos mediante datos históricos y estudio de mercados, para el diseño de un Plan de Exportación de la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “ARTE-ORO” de la Comuna Sinchal Provincia de Santa Elena, 2013</p>	<p>La incidencia de las estrategias de marketing internacional en el posicionamiento de joyas en mercados externos, mediante estudio de mercados, de la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “ARTE-ORO” de la Comuna Sinchal Provincia de Santa Elena, 2013</p>	<p>La incidencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de joyas en mercados externos, mediante estudio de mercados. Diseño de un plan de exportación para la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “ARTE-ORO” de la Comuna Sinchal, Parroquia Manglaralto, Provincia de Santa Elena, 2013</p>
<p><u>SISTEMATIZACIÓN:</u></p> <p><u>PARA VARIABLE INDEPENDIENTE</u></p> <p>1. ¿Cómo inciden las estrategias de marketing en la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “ARTE-ORO” de la Comuna Sinchal</p>		<p><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</u></p> <p><u>PARA VARIABLE INDEPENDIENTE</u></p> <p>1. Determinar cómo inciden las estrategias de marketing en la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “ARTE-ORO” de la</p>	

<p>Provincia de Santa Elena?</p> <p>2. ¿Cómo afectan las estrategias de comunicación en la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “ARTE-ORO” de la Comuna Sinchal Provincia de Santa Elena?</p> <p><u>PARA VARIABLE DEPENDIENTE</u></p> <p>3. ¿Cómo influye el trabajo asociativo en la asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “ARTE-ORO” de la Comuna Sinchal Provincia de Santa Elena?</p> <p>4. ¿Qué factores influyen en el posicionamiento de la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “ARTE-ORO” de la Comuna Sinchal Provincia de Santa Elena?</p> <p><u>PARA PROPUESTA</u></p> <p>5. ¿Cómo influye un plan de exportación en la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “ARTE-ORO” de la Comuna Sinchal Provincia de Santa Elena?</p>	<p>comuna Sinchal Provincia de Santa Elena.</p> <p>2. Identificar cómo afectan las estrategias de comunicación en la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “ARTE-ORO” de la Comuna Sinchal Provincia de Santa Elena.</p> <p><u>PARA VARIABLE DEPENDIENTE</u></p> <p>3. Determinar cómo afecta el trabajo asociativo en la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “ARTE-ORO” de la Comuna Sinchal Provincia de Santa Elena.</p> <p>4. Identificar los factores que influyen en el posicionamiento de la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “ARTE-ORO” de la Comuna Sinchal Provincia de Santa Elena.</p> <p><u>PARA PROPUESTA</u></p> <p>5. Evaluar cómo influye un plan de exportación en la Asociación de Artesanos Autónomos en Joyería “ARTE-ORO” de la Comuna Sinchal Provincia de Santa Elena.</p>
---	--

Elaborado por: Ariel Campoverde Guerrero.

ANEXO F: ARTÍCULO DEL DIARIO HOY

Quito, jueves 15 de agosto de 2013 | Actualizado 17:26 - Hace 00:24 | Pico y placa Quito: 7-8 |

hoy.com.ec
EL PRIMER DIARIO EN LINEA DE AMÉRICA DEL SUR. EN LA RED DESDE 1994

[Inicio](#) | [Actualidad](#) | [Deportes](#) | [Negocios](#) | [Vida Diaria](#) | [Quito](#) | [Internacional](#) | [Multimedia](#) | [Opinión](#)

Joyereros se asocian para exportar

Publicado el 30/Octubre/2008 | 00:05

Las empresas que integran el Consorcio aspiran sacar del país unos 50 kilos de oro y plata en joyas

Diseñadores, artesanos y empresarios orfebres del país se unieron para formar el primer Consorcio Ecuatoriano de Joyería S.A. Consecuajewel, que les permitirá exportar grandes cantidades de diseños preciosos

El objetivo de los representantes de 15 empresas de Quito, Guayaquil y Cuenca es abrirse mercado en países de Europa y los EEUU.

"Queremos abarcar grandes mercados internacionales", dijo Amparo Checa, del taller El arte y la joya de Quito, quien explicó que eso solo es posible con la asociación.

Según José Galarza, presidente de la naciente asociación, la posibilidad de salir al exterior le dará fuerza a una industria que a nivel interno está copado por productos traídos de Tailandia a menor precio y sin pagar aranceles. Mensualmente al Ecuador ingresa 100 kilos de oro, indicó.

El Consorcio de Joyería se encargará de la compra, venta y comercialización de joyas y nuevos diseños, fusionando materiales como tagua, oro, plata, semillas de huairuro. Además, importarán materia prima.

Antes, los joyeros del país no tenían capacidad de exportar más de 10 kilos de oro o plata al mes; ahora podrán cumplir con requerimientos de más de 50 kilos de oro o plata.

Según un estudio de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Corpei), los potenciales clientes de Ecuador son los países del Reino Unido. De ahí que los primeros muestrarios serán expuestos en esos mercados que "aprecian la originalidad de las joyas locales y la combinación de materiales", según Corpei.

Para iniciar, Consecuajewel cuentan con un capital de \$5 000 otorgado por Expoecuador y \$1 300 de la Corpei; mientras que cada uno de los integrantes aportará mensualmente con \$130. Actualmente trabajan en la elaboración de la página Web donde se encontrará un catálogo virtual para promocionar las joyas a partir de diciembre de 2009.

Actualmente el sector genera 300 empleos directos y 1 000 indirectos, incluyendo la cadena comercial. Esa realidad se triplicará, de acuerdo con los pedidos, en un lapso de 12 meses aseguró Tatiana Cisneros, gerenta de Amazon Nativa, otra empresa integrante del Consorcio. (XPA) [2237]

ANEXO G: ARTÍCULO DIARIO EL TELEGRAFO

Ecuador, jueves 15 de agosto del 2013 RSS Quiénes somos Ley de transparencia Organigrama de redacción Contacto

09:54:48 pm (GMT-5) EL TELEGRAFO Buscar

ENGLISH BULLETIN www.eltelegrafo.com.ec

Portada Noticias Actualidad Opinión Deportes Mundo Economía Tele Mix Cultura Regionales Ediciones Impresas Portafolio

Temas de interés: CHEVRON GRIPE AH11N1 CASO SNOWDEN PUERTO DE GUAYAQUIL LEY DE COMUNICACIÓN PREFERENCIAS ARANCELARIAS

06 AGO 2011 ECONOMÍA

Sinchal se esfuerza por no perder su tradición milenaria

Más de 15 artesanos mantienen vivo un quehacer por el que luchan con todas sus fuerzas para que no desaparezca: la orfebrería. Aunque en pocas cantidades, sus productos los exportan a Suiza y Alemania

Alex Córdova

En la comuna Sinchal, provincia de Santa Elena, sus pobladores luchan para que la orfebrería no desaparezca, actividad que se realiza en el lugar desde hace siglos. Y es que este arte es la principal fuente de ingresos de la comuna, ubicada a 10 minutos de Valdivia, tierra de culturas milenarias.

La comunidad es sencilla y no llama mucho la atención de los turistas. La falta de obras es evidente en la zona. Nadie jamás pensaría que dentro de las humildes viviendas de Sinchal "todo lo que brilla es oro" y sus habitantes hacen maravillas con sus hábiles manos y dan forma a varias joyas que son exhibidas a los foráneos.

Con el transcurso de los años algunos comuneros han dejado de lado la orfebrería y se han dedicado a otras actividades, como la pesca y la agricultura. Así lo lamenta Oswaldo Pozo, vicepresidente de la Asociación de Trabajadores Autónomos Arte y Oro, que agrupa a más de 15 artesanos de la comuna que luchan para que este quehacer ancestral no desaparezca.

La orfebrería se basa en dar un valor artístico a varios metales llamados "preciosos", como la plata y el oro. Pozo recuerda que esta actividad se la hacía de un modo rudimentario. Utilizaban soplete de boca para la fundición y, a punta de martillo y yunque, forjaban el oro y la plata para elaborar joyas.

Enfatiza que los artesanos, con el paso del tiempo, sintieron la necesidad de organizarse para mejorar su producción, por ese motivo constituyeron la asociación el 10 de agosto de 1991. "Estar agremiados nos permitió obtener algunos beneficios y logramos que la Embajada de Estados Unidos nos done 700.000 dólares para que podamos adquirir nuevas herramientas de trabajo", cuenta Pozo.

La asociación ahora posee un soplete a gas y una máquina laminadora, que han facilitado la elaboración de las joyas. Los artesanos también utilizan spondylus, concha perla, tagua y los cuernos de las reses, como materia prima de las piezas. Estos productos los traen de Guayaquil, Machala o de la misma comuna.

Los diseños de las joyas dependen de las exigencias de los clientes o de la creatividad del artesano. Elaboran collares, aretes, cadenas, esclavas, pulseras y anillos de grado o matrimonio, entre otras artesanías. Los valores dependen de la dificultad del trabajo y del engranaje del artículo.

El artesano Víctor Borbor narra que desde su infancia se dedica a elaborar joyas y que esta actividad la aprendió de sus familiares que durante muchos años se dedicaron a la orfebrería. Asegura que los productos son, en su mayoría, comercializados en el mercado local, aunque también se exporta a tres países.

Borbor recuerda que el negocio se puso difícil cuando el país se dolarizó, pues todos los metales encarecieron, especialmente el oro. Los artesanos tuvieron que acudir a la concha spondylus y a la perla para adornar las alhajas y artesanías.

Pese a las dificultades, destaca, encontraron apoyo en la Fundación Futuro Valdivia, la cual los ha ayudado a difundir su arte en Suiza y Alemania, países a los cuales, cada mes o en algunos casos cada dos, envían sus obras.

"No son muchas las ganancias que obtenemos, a lo mucho nos alcanza para sobrevivir y llevar el sustento a nuestros hogares.

Lo que más importa es mantener vivo el arte de Sinchal", afirmó el artesano, quien más de 30 años elabora joyas en la comuna.

Los artesanos también recibieron ayuda de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (Usaid), que les entregó herramientas para su trabajo, y del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), les dio un préstamo no reembolsable.

Anabella Lainez, artesana, recalca que fue importante la ayuda de estos organismos y aspiran que el Gobierno, a través de sus programas de inclusión, los ayude a mejorar su producción y de esta forma aumentar sus recursos.

Lainez asegura que los miembros de la asociación cada día se innovan y se empeñan en sacar nuevos diseños para que no sean repetidos y su arte lo aprecien más.

ANEXOS H: FORMALIZACIÓN DE LA ASOCIATIVIDAD



Salinas, 27 de mayo del 2013

Señor.-

CAMILO DOMINGUEZ QUIRUMBAY

**ASOCIACION DE TRABAJOS AUTÓNOMOS EN JOYERÍA “ARTE ORO”,
Santa Elena.-**

De mi consideración:

En atención al trámite No.0127 de fecha 10 de mayo del 2013, comunico a usted que la documentación entregada ha sido debidamente examinada e incorporada al expediente de la Organización que reposa en esta Dirección Distrital 24D02-La Libertad-Salinas-MIES y de conformidad con el Art. 9 del Reglamento para la Aprobación de Estatutos, Reformas y Codificaciones, Liquidaciones y Disolución y Registro de Socios y Directivas de las Organizaciones Previstas en el Código Civil y en las Leyes Especiales, según consta en el Decreto Ejecutivo No. 3054, publicado en el R.O. No. 660 del 11 de septiembre del 2002, reformado por el Decreto Ejecutivo No. 610 y publicado en el R.O. No. 171 del 17 de septiembre del 2007 y por el Decreto Ejecutivo No. 982 del 25 de marzo del 2008, publicado en el R.O. No. 311 de fecha 08 de abril del 2008 y modificado en parte mediante Decreto Ejecutivo No. 1389 del 14 de octubre del 2008, modificado mediante Decreto Ejecutivo No.1049, publicado en el R.O. No. 649 de fecha 28 de febrero del 2012.-; se ha procedido a tomar nota, con fines estadísticos, de la Resolución de Asamblea General Extraordinaria de Socios, realizada el 3 de mayo del 2013, en la que se eligió a la directiva correspondiente al periodo 2013-2015 y que regirá hasta el 3 de mayo del 2015, **ASOCIACION DE TRABAJOS AUTÓNOMOS EN JOYERÍA “ARTE ORO”.**

PRESIDENTE

CAMILO DOMINGUEZ QUIRUMBAY

VICEPRESIDENTE

JUSTINO OSWALDO POZO QUIRUMBAY

SECRETARIO

WILDE MARIANO DOMINGUEZ BARZOLA

PRO- SECRETARIO

JUAN LUCAS DOMINGUEZ LAINEZ

TESORERO

PEDRO OSWALDO APOLINARIO ORRALA

VOCAL PRINCIPALES

PEDRO ISIDRO BARZOLA BORBOR
VICTOR ALFONSO BORBOR ORRALA
MILTON DOMINGUEZ QUIRUMBAY

VOCALES SUPLENTE

EDDY RAUL DOMINGUEZ BARZOLA
CLAUDIO RUPERTO ORRALA POZO
WILMER CRISTOBAL APOLINARIO ORRALA

Para que los socios puedan participar de las Asambleas Generales, sesiones o procesos electorarios deben encontrarse registrados en la Dirección Distrital 24D02-La Libertad-Salinas-MIES

Las Organizaciones tienen la obligación de registrarse en el Sistema de Registro Único de Organizaciones de la Sociedad Civil –SRUOSC-, para lo cual deben ingresar al Portal www.sociedadcivil.gob.ec

Por los antecedentes expuestos, la solicitud ha sido aprobada por esta Dirección Distrital 24D02-La Libertad-Salinas-MIES, por encontrarse en Derecho. La veracidad de los documentos presentados es de exclusiva responsabilidad de los peticionarios y de existir alguna oposición debidamente fundamentada sobre los registros de la presente directiva, deberá ser resuelta de conformidad con las disposiciones estatutarias y en caso de persistir se someterá a la Ley de Arbitraje y Mediación, publicada en el Registro Oficial No. 145 de septiembre 4 de 1997, cuya acta será entregada a esta Dirección Distrital 24D02-La Libertad-Salinas-MIES para el Registro Estadístico respectivo, sin perjuicio de que se pueda acudir ante los jueces ordinarios.

Libro No. 001 **Folio** No. 005 **Registro** No. 0137

Atentamente,
DIOS, PATRIA Y LIBERTAD



ING. JAVIER DANILO ENCALADA PAREDES.-
DIRECTOR DISTRITAL 24- LA LIBERTAD- SALINAS-MIES
Registro en base a INFORME No. 0124- MIES - GJR- LSA – 2013



PARA: ING. JAVIER ENCALADA PAREDES
DIRECTOR DISTRITAL 24D02-LA LIBERTAD-SALINAS-MIES
DE: AB. LUZ MARINA SANCHEZ AGUIRRE.-
RESPONSABLE DE ASESORIA JURIDICA
ASUNTO: INFORME PREVIO APROBACIÓN DE DIRECTIVA.
FECHA: Salinas, 27 de mayo del 2013.

Informo a usted que analizado el trámite No.0127 de fecha 10 de mayo del 2013, presentado por los señores Juan Lucas Domínguez y Wilmer Apolinario, en su calidad de Presidente y secretario respectivamente, de la **ASOCIACION DE TRABAJOS AUTONOMOS EN JOYERIA “ARTE ORO”**, con domicilio en la comuna Sinchal del Cantón y Provincia de Santa Elena, con el objeto de solicitar el registro de la Directiva de la Organización que pertenecen:

Al respecto cumple con los requisitos establecidos en el Art. 9 del Reglamento para la Aprobación de Estatutos, Reformas y Codificaciones, Liquidaciones y Disolución y Registro de Socios y Directivas de las Organizaciones Previstas en el Código Civil y en las Leyes Especiales, según consta en el Decreto Ejecutivo No. 3054, publicado en el R.O. No. 660 del 11 de septiembre del 2002, reformado por el Decreto Ejecutivo No. 610 y publicado en el R.O. No. 171 del 17 de septiembre del 2007 y por el Decreto Ejecutivo No. 982 del 25 de marzo del 2008, publicado en el R.O. No. 311 de fecha 08 de abril del 2008 y modificado en parte mediante Decreto Ejecutivo No. 1389 del 14 de octubre del 2008.- modificado mediante Decreto Ejecutivo No1049, publicado en el R.O. No 649 de fecha 28 de febrero del 2012.-

Considero procedente se registre estadísticamente la Restructuración Directiva electa en Asamblea General Extraordinaria, realizada el 3 de mayo del 2013, correspondiente al periodo 2013 – 2015, y que registrará desde el 3 de mayo del 2013 hasta el 3 de mayo de diciembre del 2015, integrado de la siguiente manera:

PRESIDENTE	CAMILO DOMINGUEZ QUIRUMBAY
VICEPRESIDENTE	JUSTINO OSWALDO POZO QUIRUMBAY
SECRETARIO	WILDE MARIANO DOMINGUEZ BARZOLA
PRO- SECRETARIO	JUAN LUCAS DOMINGUEZ LAINEZ
TESORERO	PEDRO OSWALDO APOLINARIO ORRALA
VOCAL PRINCIPALES	VOCALES SUPLENTE
PEDRO ISIDRO BARZOLA BORBOR	EDDY RAUL DOMINGUEZ BARZOLA
VICTOR ALFONSO BORBOR ORRALA	CLAUDIO RUPERTO ORRALA POZO
MILTON DOMINGUEZ QUIRUMBAY	WILMER CRISTOBAL APOLINARIO ORRALA

Atentamente.-


AB. LUZ MARINA SANCHEZ AGUIRRE.-
ASESORIA JURIDICA



Por los antecedentes expuestos, la solicitud ha sido aprobada por esta Dirección Distrital 24D02-La Libertad-Salinas-MIES, por encontrarse en Derecho. La veracidad de los documentos presentados es de exclusiva responsabilidad de los peticionarios y de existir alguna oposición debidamente fundamentada sobre los registros de la presente directiva, deberá ser resuelta de conformidad con las disposiciones estatutarias y en caso de persistir se someterá a la Ley de Arbitraje y Mediación, publicada en el Registro Oficial No. 145 de septiembre 4 de 1997, cuya acta será entregada a esta Dirección Distrital 24D02-La Libertad-Salinas-MIES para el Registro Estadístico respectivo, sin perjuicio de que se pueda acudir ante los jueces ordinarios.

Libro No. 001 **Folio** No. 005 **Registro** No. 0137

Atentamente,
DIOS, PATRIA Y LIBERTAD





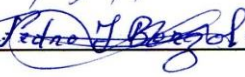




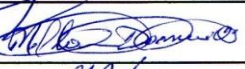




ING. JAVIER DANILO ENCALADA PAREDES.-
DIRECTOR DISTRITAL 24- LA LIBERTAD- SALINAS-MIES
Registro en base a INFORME No. 0124- MIES - GJR- LSA – 2013



**Asociación de Trabajadores Autónomos en Joyería
"ARTE ORO"**

ACUERDO MINISTERIAL N° 006114
Fundado el 10 de agosto de 1.991
SINCHAL – SANTA ELENA – ECUADOR

Sinchal, 22 de Noviembre de 2012

Nº	NOMBRES	Nº C.I	FIRMA
1	Apolinario Orrala Osvaldo	0916017312	
2	Apolinario Orrala Wilmer	0908187768	
3	Barzola Borbor Pedro	0986188633	
4	Borbor Orrala Jaime		
5	Borbor Tomalá Roberto		
6	Borbor Orrala Victor	0913140083	
7	Dominguez Quirumbay Camilo	0911302487	
8	Dominguez Barzola Cresencio		
9	Dominguez Barzola Eddy	0915380018	
10	Dominguez Láñez Flores		
11	Dominguez Barzola Holger		
12	Dominguez Láñez Juan Lucas	0910619214	
13	Dominguez Quirumbay Milton	0909381881	
14	Dominguez Barzola Wilde	0909703233	
15	Orrala Bacilio Filiberto	0901280370	
16	Orrala Pozo Ruperto	0903592963	
17	Pozo Quirumbay Oswaldo	0913052692	
18	Rodriguez Suarez Pedro Pablo		

ANEXO I: FICHAS BIBLIOGRÁFICAS

FICHAS BIBLIOGRÁFICAS EMPLEADAS EN CAPITULO I

AUTOR	S/N
TITULO	JOYEROS SE ASOCIAN PARA EXPORTAR
AÑO	30 de Octubre del 2008 - 00:05
EDITORIAL O QUIEN PUBLICA	Diario el HOY,
CONSULTADO EN	21 de Noviembre del 2012
LINK	http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/joyeros-se-asocian-para-exportar-314980.html

AUTOR	Alex Córdova - acordova@telegrafo.com.ec
TITULO	SINCHAL SE ESFUERZA POR NO PERDER SU TRADICIÓN MILENARIA
AÑO	6 de Agosto del 2011
EDITORIAL O QUIEN PUBLICA	Diario el TELEGRACFO, sección Economía, tomada de la edición impresa del sábado 6 de agosto del 2011
CONSULTADO EN	21 de Noviembre del 2012
LINK	http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=11918&Itemid=11

AUTOR	Lic. Alejandro Lerma Kirchner
TITULO	COMERCIO INTERNACIONAL, Metodología para la formulación de estudios de competitividad Empresarial, Cap. 3-¿Cómo desarrollar un Plan de Exportación?
AÑO	Tercera Edición 2000
EDITORIAL O QUIEN PUBLICA	Ediciones Contables, Administrativas y Fiscales, S.A. de C.V.
CONSULTADO EN	12 de Julio del 2013
LINK	Disponible; Biblioteca de Universidad Estatal Península de Santa Elena.

AUTOR	Michael E. Porter
TITULO	VENTAJA COMPETITIVA, Creación y sostenimiento de un Desempeño superior
AÑO	1991
EDITORIAL O QUIEN PUBLICA	Tre Free Press a Division of Macmillan. Inc. Rei Argentina, S.A. Moreno 3362, Buenos Aires
CONSULTADO EN	12 de Agosto del 2013
LINK	www.libroscayc.blogspot.com

AUTOR	Kotler Philip & Gary Armstrong
TITULO	Fundamentos de Marketing
AÑO	Octava Edición 2008
EDITORIAL O QUIEN PUBLICA	PERSON EDUCACIÓN, México, 2008 Área: Administración y Economía.
CONSULTADO EN	15 de Agosto del 2013
LINK	http://www.mediafire.com/download/v3ervvjc

	vshzxpe/Fundamentos+de+Marketing+Kotler.zip
AUTOR	PROECUADOR (Instituto de Promoción de Exportación e Inversiones)
TITULO	Artesanías del Ecuador para el Mundo
AÑO	2013
EDITORIAL O QUIEN PUBLICA	PROECUADOR
CONSULTADO EN	10 de Julio del 2013
LINK	http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/handcrafts/

AUTOR	EXPORTA FÁCIL
TITULO	PROCESO PARA EXPORTAR
AÑO	2013
EDITORIAL O QUIEN PUBLICA	EXPORTA FÁCIL
CONSULTADO EN	12 de Julio del 2013
LINK	http://www.exportafacil.gob.ec/como-funciona/ique-es-exporta-facil

FICHAS BIBLIOGRÁFICAS EMPLEADAS EN CAPITULO II

AUTOR	Méndez Álvarez Carlos Eduardo
TITULO	Metodología: Diseño y Desarrollo de Proceso de Investigación con énfasis en Ciencias Empresariales.
AÑO	2006 Noviembre Cuarta Edición
EDITORIAL O QUIEN PUBLICA	Editorial Limusa S.A. de C.V. 2006
CONSULTADO EN	25 de julio del 2013
LINK	Disponible; Biblioteca de Universidad Estatal Península de Santa Elena.

AUTOR	Hernández Sampieri
TITULO	“Fundamentos de Metodología de la Investigación”
AÑO	2010 Quinta Edición
EDITORIAL O QUIEN PUBLICA	Jesús Mares Chacón
CONSULTADO EN	28 de julio del 2013
LINK	http://es.scribd.com/doc/128388881/Metodologia-de-La-Investigacion-Sampieri-y-Fernandez-5ta-Edicion


ANEXO J:

ANEXO H. ACTA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AUTÓNOMOS EN JOYERÍA "ARTE-ORO", 2013

Con fecha...14 de noviembre, 2013... y estando reunidos en las instalaciones de la Asociación de "Artesanos Autónomos "Arte-Oro", los estudiantes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena de la Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial, paralelo 5/2; que corresponden a los nombres de: **Ariel Campoverde Guerrero**, realizan la entrega formal del proyecto de estudio denominado "PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AUTÓNOMOS EN JOYERÍA "ARTE-ORO" DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, perteneciente a la cátedra de Planeación Estratégica, presidida por la **Ing. Sofia Lovato Torres**, después de haber llevado a cabo estudios y análisis de resultados.

De esta manera los integrantes de la asociación de Artesanos "Arte-Oro", receiptan dicho proyecto, indicando a su vez que cada uno de ellos son los encargados de llevar a cabo dicho plan, si así lo desearan, puesto que son las personas directas en la toma de decisiones dentro de la asociación. Por tal motivo los estudiantes antes mencionados que trabajaron en la elaboración de dicho proyecto, habiendo cumplido con su deber de aportar con sus conocimientos y brindar asesoría; se eximen de responsabilidad u obligación alguna al no ejecutar el plan estratégico y que la situación de la Asociación no haya tenido cambios positivos.

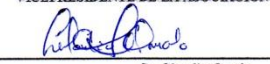
Es así como sólo los integrantes de la Asociación de Artesanos Autónomos son las personas comprometidas en la ejecución de dicho Plan Estratégico, y los estudiantes realizaran es seguimiento del mismo por el lapso de tres meses.



Sr. Camilo Domínguez
PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN.



Sr. Oswaldo Pozo
VICEPRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN


Sr. Pedro Apolinario
SECRETARIO DE LA ASOCIACIÓN
Sr. Claudio Orrala
TESORERO DE LA ASOCIACIÓN
Sr. Ariel Campoverde Guerrero

ANEXO K:

FILOSOFÍA, VALORES, ESTRUCTURA ORGÁNICA Y ESTRATEGIAS POR LA ADMINISTRACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.


Siendo las 13:00 horas del día 14 de Agosto de 2013 y estando reunidos en las instalaciones de La Asociación de Artesanos "Arte-Oro" de la Comuna Sinchal, Parroquia Manglaralto Provincia de Santa Elena, se reúnen los directivos e integrantes de la Asociación antes mencionada, así como también el estudiante de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial, que corresponden a los nombres de: **CAMPOVERDE GUERRERO ARIEL MOSHÉ**.

Bajo este acto los integrantes de La Asociación de Artesanos Autónomos "Arte-Oro" aprueban la Misión, Visión, Objetivos, Filosofía, Valores, Estructura, Orgánica y Estrategias para el proyecto denominado "**PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AUTÓNOMOS EN JOYERÍA "ARTE-ORO"**", los mismos que en van a ser desarrollados y ejecutados por los integrantes de la Asociación en mejora de los procesos productivos y comerciales, alcanzando una ventaja competitiva y un nivel alto de desarrollo organizacional.

Para constancia de lo establecido, firman directivos y miembros de la Asociación de Artesanos "Arte-Oro".



Sr. Camilo Domínguez
PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN.



Sr. Oswaldo Pozo
VICEPRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN



Sr. Pedro Apolinario
SECRETARIO DE LA ASOCIACIÓN



Sr. Claudio Orrala
TESORERO DE LA ASOCIACIÓN

ANEXO L:

ANEXO B: ACTA DE COMPROMISO PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AUTÓNOMOS EN JOYERÍA "ARTE-ORO"

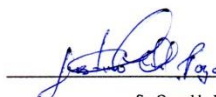
Siendo las 12:00 horas del día 14 de Agosto de 2013 y estando reunidos en las instalaciones de La Asociación de Artesanos "Arte-Oro" de la Comuna Sinchal, Parroquia Manglaralto Provincia de Santa Elena, se reúnen los directivos e integrantes de la Asociación antes mencionada, así como también los estudiantes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial; que corresponden a los nombres de: **CAMPOVERDE GUERRERO ARIEL MOSHÉ.**

Bajo este acto los integrantes de La Asociación de Artesanos Autónomos "Arte-Oro" se comprometen a participar y trabajar arduamente con todos los actores y los Estudiantes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, en el proyecto denominado "**PLAN DE EXPORTACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES AUTÓNOMOS EN JOYERÍA "ARTE-ORO"**", en todas sus etapas desde sus inicios hasta su culminación; compartiendo intereses comunes en el desarrollo y ejecución de proyectos que permitan mejorar el nivel de vida y fortalecer el desarrollo económico y social de la comunidad.

Para constancia de lo establecido, firman directivos y miembros de la Asociación de Artesanos "Arte-Oro".



Sr. Camilo Domínguez
PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN.



Sr. Oswaldo Pozo
VICEPRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN



Sr. Pedro Apolinario
SECRETARIO DE LA ASOCIACIÓN



Sr. Claudio Orrala
TESORERO DE LA ASOCIACIÓN