

Oscar Santiago Alomoto Ortiz

Andrea Carolina Lomas Navarrete

**ASESORÍA A “CERÁMICAS OLMOS” UBICADO EN EL
CANTÓN PUJILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI PARA
DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE EXPORTAR
ARTESANÍAS ECUATORIANAS EN EL MERCADO
ALEMÁN**

Trabajo de conclusión de Carrera (T.C.C.) presentado como requisito parcial para la obtención del grado en Ingeniería Comercial de la Facultad de Negocios y Economía, Carolina Lomas especialización mayor Marketing y especialización menor Negocios Internacionales y Santiago Alomoto especialización mayor Negocios Internacionales y especialización menor Marketing.

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

Quito, 2014

ALOMOTO, Oscar S. y LOMAS, Andrea C., Asesoría A “Cerámicas y Artesanías Olmos” Ubicado En El Cantón Pujilí, Provincia De Cotopaxi Para Determinar La Factibilidad De Exportar Artesanías Ecuatorianas En El Mercado Alemán, Quito: UPACÍFICO, 2014, 184p. María Andrade (Trabajo de Conclusión de Carrera -TCC) presentado a la Facultad de Negocios y Economía de La Universidad Del Pacífico.

Resumen: Abarca una asesoría completa con un análisis interno y externo de la microempresa, se realizó un estudio de mercado para potencializar las artesanías de Cerámica Olmos mediante la creación de una marca junto con el uso Marca País para dar identidad propia a la empresa. La aplicación de marketing fue la herramienta más importante para dar a conocer la microempresa. Se realizó un estudio de mercado de la Región Baviera de Alemania, con la finalidad investigar la posibilidad de exportar los productos de la empresa que tienen alta calidad y diversidad que representa la cultura ecuatoriana.

Palabras claves: Marketing, Mercado, Exportación

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Oscar Santiago Alomoto Ortiz y Andrea Carolina Lomas Navarrete declaramos ser los autores exclusivos del presente trabajo de conclusión de carrera

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de nuestra responsabilidad.

Por medio del presente documento cedemos nuestros derechos de autores a la Universidad Del Pacífico para que pueda hacer uso del texto completo del trabajo de conclusión de carrera a título “ASESORÍA A “CERÁMICAS OLMOS” UBICADO EN EL CANTÓN PUJILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE EXPORTAR ARTESANÍAS ECUATORIANAS EN EL MERCADO ALEMÁN” con fines académicos y/o de investigación.



Oscar Santiago Alomoto Ortiz

CI. 1717743551



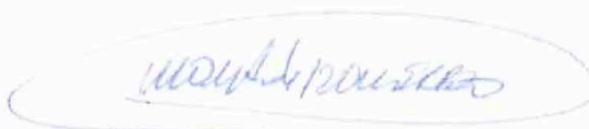
Andrea Carolina Lomas Navarrete

C.I 1715519938

Quito, 2014

CERTIFICACIÓN

Yo, **María Andrade**, docente de la Facultad de Negocios y Economía de la **Universidad Del Pacífico**, como Directora del presente trabajo de conclusión de carrera, certifico que los señores **Oscar Santiago Alomoto Ortiz** y **Andrea Carolina Lomas Navarrete**, egresados de ésta institución, son autores exclusivos del presente trabajo, el mismo que es auténtico, original e inédito.



Msc. María Andrade

Quito, 2014

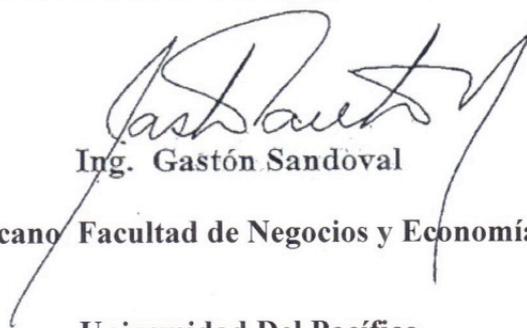
DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

Al presentar este Trabajo de Conclusión de Carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingeniería Comercial de la Universidad Del Pacífico, hago entrega del documento en ciernes, a la Biblioteca de la Universidad para que haga de este trabajo investigativo un documento disponible para su lectura.

El estudiante ha certificado estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de este Trabajo de Conclusión de Carrera dentro de las Regulaciones de la Universidad, según como lo dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.

Conforme a lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar cuatro copias digitales de este Trabajo de Conclusión de Carrera para que ingresen a custodia de la Universidad Del Pacífico, los mismos que podrán ser utilizados para fines académicos y de investigación.

Para constancia de esta declaración, suscribe



Ing. Gastón Sandoval

Decano Facultad de Negocios y Economía

Universidad Del Pacífico

Fecha:	Quito, 2014
Título de Tesis:	Asesoría a “cerámicas olmos” ubicado en el cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi para determinar la factibilidad de exportar artesanías ecuatorianas en el mercado alemán
Autor:	Oscar Santiago Alomoto Ortiz y Andrea Carolina Lomas Navarrete
Tutor:	María Andrade
Miembros del Tribunal:	Patricio Aguirre y Raúl Stiegwardt
Fecha de sustentación y/o fecha calificación:	30 de Mayo del 2014

AGRADECIMIENTO

A la mejor guía que tengo en mi vida, quien me ha llenado de bendiciones con mis triunfos y fracasos de los cuales siempre me ha dejado una enseñanza. Dios, mi padre amado gracias por llenar mi vida con tu amor único! Gracias a ti el camino a penas empieza, y siempre has estado y estarás conmigo.

A toda mi familia porque de cada uno de ellos he aprendido algo. Mis padres que han sido mi fortaleza. A mi padre por inculcarme siempre la importancia de los estudios, de culminar las metas trazadas. A todos mis hermanos por el ejemplo que me han dado, el esfuerzo y cualidades de cada uno de ellos también han sido mi inspiración.

Especialmente agradezco a mi madre, que siempre me ha apoyado, me ha enseñado a soñar en grande y cumplir esos sueños. Gracias mamá por todo tu sacrificio amor y cariño.

A mi compañera y mas que una amiga Carito, por apoyarme y ser tan paciente en todo el desarrollo del proyecto, por enseñarme muchas cosas que llevaron a poder compartir ahora algo más que su amistad. A su familia, por preocuparse mucho por nuestro trabajo y ayudarnos en todo lo que podían.

A Diego Olmos por permitirnos asesorar a su empresa y ayudarnos con toda la información para la elaboración del proyecto.

A nuestra tutora Marita, muchas gracias por su interés, dedicación y confianza en nuestras ideas y trabajo. De los pocos profesores excelentes que la universidad pudo ofrecernos para nuestra formación profesional y personal.

Oscar Santiago Alomoto Ortiz

AGRADECIMIENTO

A Dios, sin ti mis logros no serian míos, gracias por guiarme en cada paso por trazarme un camino por el cual Tú me has dado la mano en todo momento, por tus bendiciones que me permitieron disfrutar de mis estudios.

A mis padres por ser mi guía, por enseñarme lo importante que es el estudio en mi vida y porque ustedes estuvieron desde mi primer día de clases hasta el último, siempre están a mi lado y eso me motiva y me ayuda a seguir adelante.

A mi hermano, ñaño gracias por compartir conmigo los mejores días de mi vida, gracias porque tú me inspiras brillar y a culminar mi carrera.

A mi amigo y compañero, Santi que grato es compartir contigo este triunfo, gracias por tu aporte diario por tener una visión que se pudo desarrollar, compartimos anécdotas, conocimientos, acontecimientos importantes que marcan algo muy importante en mi corazón. Lo logramos

A Diego Olmos y Maria Andrade, por creer en nosotros y permitarnos aprender cada día con experiencias, comentarios, correcciones e investigaciones. Gracias por ser parte importante de este logro, el comienzo de mi vida profesional.

Andrea Carolina Lomas Navarrete

DEDICATORIA

Este título lo dedico especialmente a mi madre, quien desde pequeño me enseñó que con esfuerzo y dedicación los sueños siempre se pueden hacer realidad.

Gracias mamita por todas las veces que madrugaste por tus hijos, por esforzarte tanto para darme siempre lo mejor! Gracias mamita por enseñarme a luchar por mis sueños, y aunque no siempre estuviste de acuerdo con mis decisiones me apoyaste!

Gracias mamita por ser la inspiración más grande en mi vida, a pesar de nuestras diferencias todo lo que tengo y soy te lo debo a ti! Solo puedo decir que te amo mucho!!!

Misión cumplida!

A esa persona muy especial, que jamás se dió por vencida y lucho mucho por este título y además por nuestra relación. Tú eres parte de este triunfo y ahora de mi vida. Te quiero mucho Carito.

Oscar Santiago Alomoto Ortiz

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado con mucho amor a Dios y a mi familia que son lo que yo necesito para estar feliz y lograr grandes metas.

A mis padres amados, gracias porque siempre están pendientes de mi, por darme una vida llena de esfuerzo. Su gran amor me da sabiduría para caminar en la vida y luchar por mis ideales, son mi inspiración. Papi y mami nunca me alcanzaran las palabras para agradecerles por todo lo que hacen por mí, porque esta etapa estudiantil fue difícil al comienzo pero después entendí que ustedes siempre buscaron lo mejor para mi vida. Y ahora lo disfrutamos juntos.

A mi hermano, gracias por ser mi mejor amigo y por todos los días ser mi apoyo, gracias porque toda esta etapa has estado a mi lado, eres el motor que le da sentido a mi vida.

A mis tíos y tías, primos y primas porque cada uno es parte importante en mi vida, por ser ese grano de arena que llena mi corazón de felicidad, ustedes quienes siempre estuvieron pendientes de mí y por ser mi ejemplo.

Andrea Carolina Lomas Navarrete

INDICE

CAPÍTULO I. LA INDUSTRIA Y ESTUDIO ORGANIZACIONAL	1
1.1 Industria Artesanal	3
1.2 Historia de “Cerámicas Olmos”	7
1.2.1 Misión de la empresa.....	9
1.2.2 Visión de la empresa	9
1.2.3 Objetivos de la empresa	9
1.3 Análisis FODA.....	10
1.4 Descripción de los productos	17
CAPÍTULO II. PRODUCCION ARTESANAL	19
2.1 Taller Almacén.....	19
2.1.1 Localización	19
2.2 Procesos de producción.....	21
2.3 Capacidad de producción.....	23
2.4 Costos de producción.....	23
CAPITULO III. CREACION DE LA MARCA.....	24
3.1 Importancia	25
3.2 Creación de logo	26
3.3 Imagen corporativa	30
3.4 Registro de la marca.....	35
CAPITULO IV MERCADO DE DESTINO.....	38
4.1 Macroentorno	38
4.1.1 Descripción del país (Alemania, Región Baviera)	38
4.1.2 Entorno Económico.....	39
4.1.3 Entorno político.....	41
4.1.4 Entorno Legal.....	45
4.2 Balanza Comercial Bilateral	45

4.3 Consideraciones culturales y sociales.....	48
4.4 Microentorno.....	49
4.4.1 Consumidores.....	50
4.4.2 Segmentación del mercado.....	53
4.5 Análisis Porter.....	54
CAPITULO V. JUSTIFICACION DE LA ELECCION DEL MERCADO.....	60
5.1 Recopilación de datos.....	61
5.2 Análisis de datos.....	65
CAPITULO VI. PLAN DE MARKETING Y PUBLICIDAD.....	82
6.1 Marketing Mix.....	82
6.2 Marketing verde.....	91
6.3 Factores de venta (decisión de compra por parte de Alemania).....	92
6.4 Estrategia de comunicación.....	94
CAPITULO VII. COMERCIO INTERNACIONAL.....	97
7.1 Restricciones del Comercio.....	97
7.1.1 Barreras arancelarias.....	98
7.1.2 Barreras no arancelarias.....	99
7.2 Comercio bilateral.....	100
7.3 Acuerdos comerciales.....	103
7.4 Exportación de artesanías al mercado internacional.....	106
7.4.1 Exportaciones.....	106
7.5 Análisis de la demanda.....	109
7.6 Análisis de la oferta.....	113
7.7 Procedimientos para la exportación.....	115
7.7.1 Medios de transporte.....	115
7.8 Normas internacionales de negociación (incoterms).....	122
7.9 Pagos Internacionales.....	124

CAPITULO VIII. ESTUDIO Y EVALUACION FINANCIERA.....	128
8.1 Inversiones	128
8.1.1 Inversión en activos fijos.....	128
8.1.2 Capital de trabajo	131
8.1.3 Inversión total.....	133
8.2 Financiamiento.....	134
8.3 Depreciaciones.....	135
8.4 Estructura de costos	136
8.4.1 Costo anual de materia prima.....	136
8.4.2 Costo anual de mano de obra	136
8.4.3 Gasto de venta	137
8.4.4 Otros costos de fabricación (CIF)	137
8.4.5 Total costo de producción	138
8.4.6 Costos de exportación	138
8.5 Ingresos.....	139
8.6 Estados Proyectados.....	140
8.7 Evaluación del proyecto.....	142
CAPITULO IX	144
9.1 Informe de la participación en la feria	144
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	153
ANEXOS	156
BIBLIOGRAFÍA	167

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Evolución de las exportaciones del sector artesanal.....	5
Tabla 2 Principales exportaciones ecuatorianas.....	6
Tabla 3 Capacidad de producción Cerámica Olmos	23
Tabla 4 Costos de producción Cerámica Olmos	23
Tabla 5 Generalidades de Alemania	39
Tabla 6 Economía de Alemania	39
Tabla 7 División administrativa de Alemania.....	41
Tabla 8 Principales productos de exportacion de Ecuador hacia Alemania	48
Tabla 9 Crecimiento ventas de Cerámicas Olmos.....	85
Tabla 10 Exportación de artesanías.....	107
Tabla 11 Principales productos de exportación del sector artesanal Miles USD	108
Tabla 12 Proyección de la demanda.....	113
Tabla 13 Proyección de la Producción.....	115
Tabla 14. Inversión en activos fijos de producción.....	129
Tabla 15 Activos de administración y ventas.....	130
Tabla 16 Inversión en Activos Diferidos	131
Tabla 17 Capital de trabajo	132
Tabla 18 Financiamiento de la inversión	134
Tabla 19 Porcentajes de Depreciaciones.....	135
Tabla 20 Depreciación anual.....	135
Tabla 21 Costo anual de materia prima.....	136
Tabla 22 Costo anual de mano de obra	136
Tabla 23 Gasto de venta.....	137
Tabla 24 Otros costos de fabricación	137
Tabla 25 Costo de Producción	138
Tabla 26 Costo de exportación.....	138

Tabla 27 Ingresos.....	139
Tabla 28 Costos Proyectados	140
Tabla 29 Estado de Resultados	141
Tabla 30 Evaluación del Proyecto.....	142
Tabla 31 Inventario de productos en la feria.....	147
Tabla 32 Detalle de inversión	148
Tabla 33 Detalle de ventas - Expoalemania.....	151

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1 Análisis FODA	11
GRAFICO 2 Creación de la marca	25
GRAFICO 3 Isotipo.....	27
GRAFICO 4 Nombre de la marca.....	28
GRAFICO 5 Análisis imagen corporativa	31
GRAFICO 6 Balanza comercial total Ecuador - Alemania	46
GRAFICO 7 Análisis Porter	55
GRAFICO 8 Marketing Mix.....	82
GRAFICO 9 Ciclo de vida del producto.....	85
GRAFICO 10 Redes sociales más conocidas en el mundo.....	95
GRAFICO 11 Balanza comercial no petrolera Ecuador - Alemania.....	100
GRAFICO 12 Productos importados del Ecuador desde Alemania.....	101
GRAFICO 13 Productos exportados del Ecuador hacia Alemania.....	101
GRAFICO 14 Evolución de las exportación de artesanías ecuatorianas.....	107
GRAFICO 15 Evolución de las exportaciones del Ecuador en el sector de artesanías	114

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de conclusión de carrera, se desarrolla en el cantón Pujili, provincia de Cotopaxi con artesanos que tienen historia sobre la elaboración de artesanías, familia Olmos reconocida por la tradición que nace desde hace cuatro generaciones, la creación de arte con cerámica.

El proyecto tiene como finalidad investigar la posibilidad de exportar los productos de la empresa “Cerámica Olmos” al mercado Alemán, para llevar a cabo este proyecto se ha analizado a la empresa de manera interna mediante un FODA para identificar claramente los puntos débiles para los cuales se buscaron estrategias para disminuirlas y en los puntos fuertes se ha trabajado en la asesoría para potencializar las fortalezas y oportunidades. Lograr establecer una imagen corporativa para la empresa ha sido uno de los cambios más radicales que se han presentado junto con el cambio de la visión del negocio por parte de los microempresarios con expectativas de dar a conocer su marca por la calidad y originalidad de los productos que se ofrecen.

Establecer las herramientas de marketing necesarias para que los productos sean competitivos no solo por el tipo de producto al ser obras de arte sino también como parte fundamental del proceso de globalización.

Las relaciones interpersonales y laborales definitivamente son muy importantes para obtener contactos que a lo posterior pueden ser consumidores potenciales o para realizar un proceso de posicionamiento de marca en el mercado. Los eventos y ferias a los cuales “Cerámica Olmos” durante el proyecto ha podido participar han sido sin duda de suma importancia, logrando los objetivos trazados, realizando el branding de la marca y concretando ventas para la empresa que

beneficia a la familia en general llevándose el reconocimiento de Cerámica Olmos, artesanos de tradición, queriendo marcar trayectoria a nivel internacional.

A través de la investigación de mercado, se logro identificar en el continente europeo específicamente la región Bavaria-Alemania un mercado potencial al tener un gran interés en el uso de los separadores de páginas ecológicas, tendencia a productos innovadores y el poder adquisitivo de esta región.

Las facilidades que el gobierno brinda para impulsar las exportaciones de microempresas y pymes sin duda son de gran ayuda para ampliar mercados e internacionalizar productos y marcas.

Desde el punto de vista financiero el proyecto presenta valores positivos para una internacionalización principalmente del producto estrella “separadores de páginas” elaborados en plumas y cuero de borrego debido al gran margen de creatividad que tienen estos productos al momento de ser elaborados totalmente a mano.

CAPÍTULO I. LA INDUSTRIA Y ESTUDIO ORGANIZACIONAL

1.1 Industria Artesanal

Artesanías son aquellos productos elaborados total o parcialmente a mano con materias primas e insumos nacionales. En nuestro país la artesanía se manifiesta por la conjugación de los conocimientos ancestrales, que han dado origen a cientos de objetos que reflejan, de manera extraordinaria la diversidad cultural en todas y cada una de sus provincias.

Debido a las restricciones a las importaciones aprobadas por el Gobierno del presidente Rafael Correa, el sector artesanal en el país ha experimentado un incremento notable en la producción, lo que ha hecho que los consumidores prefieran productos artesanales hechos en Ecuador especialmente para regalos y decoración con diseños inspirados en factores culturales y regionales del país.

La diferenciación del producto con la competencia genera que los ciudadanos ecuatorianos puedan sentirse satisfechos con el precio y la calidad de artesanía al momento de la compra y así abrir un mercado nacional para comenzar la visión a manera internacional, adquiriendo experiencia en ventas y estrategias.

El Ministerio de Industrias y Productividad permite a los artesanos participar en ferias donde se exponen productos que nos caracteriza como país y nos representa desde tiempos ancestrales, los mismos que han tomado su lugar en las exportaciones no tradicionales, en estos eventos también se realizan ruedas de negocios con empresarios de diferentes países para mantener contactos

comerciales y de esta manera impulsar las exportaciones ya sea con países como: Perú, Colombia, Estados Unidos, Italia, Venezuela etc.

El gobierno ha creado entidades e instituciones relacionadas directamente con los ministerios existentes en el país, para brindar información a los artesanos y capacitaciones con el fin de promover la oferta de productos no tradicionales en el mercado nacional, y la inserción de estrategias en el comercio internacional.

Según el documento “Análisis del sector Artesanías 2012” elaborado por el Instituto Ecuatoriano de Exportación y En el Ecuador las artesanías son parte de la cultura y la historia del país, de acuerdo al Instituto de Investigaciones socioeconómicas del Ecuador, “el 60% del total de la población, entre 12 y 64 años, se dedica a la labor artesanal tanto patrimonial como de otros oficios no artesanales, pero que aplican tecnología artesanal en sus procesos. Casi 700 mil unidades económicas emplean entre 1 y 9 personas, sin discriminar si son operarios o aprendices. Casi 245 mil unidades artesanales emplean a 1, 22,365 personas con un promedio de casi 5 personas por unidad, no obstante en un rango que, como se acaba de anotar, va de uno a nueve. La manufactura en unidades artesanales significa 25,98% del total de ingresos productivos al país” (MIPRO)

Es importante analizar el desarrollo que han tenido las exportaciones artesanales, destacando que la materia prima se obtiene directamente de cada región del Ecuador es así en donde se muestra que cada artesanía caracteriza a un sector específico y en general al país en la manera de su expresión del arte inspirado en la riqueza natural.

Las primeras culturas prehistóricas alfareras que se hicieron presentes en el Ecuador fueron la Valdivia, Tolita, Manteña, entre otras, que se asentaron a lo largo de la costa ecuatoriana, con la

conquista española se crearon nuevas técnicas de elaboración de artesanías especialmente en la región Interandina o Sierra donde se producen artesanías elaboradas en barro, vidrio en los sectores de Pujilí y la Victoria - Cotopaxi, en Siguilán - Chimborazo, en Jatumpamba y Chordeleg - Cañar y Azuay.

La industria artesanal representa un rubro considerable dentro de las exportaciones, estos datos demuestran que las exportaciones no tradicionales tienen un crecimiento considerable que ayuda al desarrollo de la industria y los ingresos del país.

Durante el año 2007 hasta mayo del 2011 las exportaciones han evolucionado de manera considerable siendo el 2011 un año con (36,335 miles de dólares) con valores altos y la Tasa de Crecimiento Promedio Anual fue de 11.8%.

Tabla 1

Evolución de las exportaciones del sector artesanal

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

Fuente: Guía Comercial PRO ECUADOR – Banco Central del Ecuador (hasta mayo 2012)

Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

En la siguiente tabla se presenta información de las exportaciones del sector artesanal hasta el año 2011 en donde se muestra un decrecimiento porcentual de (-7%) en la Tasa de Crecimiento Promedio Anual, tomando en cuenta que en el año 2009 hubo la crisis económica que degradó las exportaciones e importaciones a nivel mundial, en el año 2011 los valores vuelven a tomar un

aumento ya que gracias al gobierno de ese año se impulsaron las exportaciones no tradicionales de mejor manera.

Tabla 2
Principales exportaciones ecuatorianas

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

Fuente: Guía Comercial Pro Ecuador – Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

De acuerdo a una visita a Alemania realizada por los autores se puede detallar la siguiente información que sirve como guía para conocer el mercado alemán de una manera muy general.

Los clientes o importadores de artesanías buscan productos diferentes a aquellos que ya se encuentran en su país de origen como: variedad en diseño, precio con un estándar óptimo de calidad; además que el artesano exportador cuente con capacidad productiva adecuada a sus requerimientos en volumen y que realicen entregas con puntualidad.

- Principales zonas o centros de consumo de artesanías en todo Bayern, especialmente en las zonas metropolitanas grandes como München y Nüremberg donde se tiene un mayor poder adquisitivo.
- Temporadas de mayor demanda.

Mayor venta en Navidad (noviembre-diciembre), pues también tiene mayor exposición (por ejemplo, en mercados navideños o mercados étnicos). Otra oportunidad de vender accesorios y regalos en Bayern, es aprovechar el alto poder adquisitivo de la población, mayor que en el resto de Alemania. Asimismo, hay otras temporadas de gran demanda de regalos, como durante Ostern (Semana Santa), día de las madres, inicio del otoño y Halloween (día de brujas).

1.2 Historia de “Cerámicas Olmos”

La cerámica mantiene una gran tradición de tipo familiar, transmitiendo los conocimientos de generación en generación.

En el cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi, los artesanos se dedican a la alfarería, produciendo alcancías, vasijas de barro, apliques de pared. Existen 30 talleres productores de barro, loza y porcelana a nivel nacional, que alcanzan un margen del 1,78% de la producción.

El trabajo de cerámica aprendieron los artesanos actuales de sus antecesores y lo realizan los miembros de la familia de acuerdo a su constitución, Olmos es una de las familias alfareras más representativa de Pujilí desde hace cinco generaciones, la familia tiene una explicación remota del origen de la artesanía del barro, es una leyenda que se la ha conservado oralmente dentro de la

familia y de los que conocen el inicio de las artes en Pujilí, Diego Olmos administrador de “Cerámicas Olmos” comenta que sus antecesores encontraron luego de una fuerte lluvia y crecida del río Pujilí una canasta de carrizo, en su interior se hallaba barro y con el sol y el viento el carrizo se desintegro dejando la figura de un cesto recubierto de barro, con los conocimientos existentes de azar la teja y el ladrillo los artesanos las convirtieron en alcancías multicolores, luego trascurrieron los años, y las siguientes generaciones aportan cada día con nuevos diseños de artesanías manteniendo la tradición de transformar materiales inertes en obras de arte mediante el trabajo realizado a mano.

Los artesanos utilizan ahora en día nuevas tendencias de moldes, pinturas y materiales que diferencian sus artesanías en el mercado y a la vez satisfacen los gustos del cliente.

En el año 2006 Diego Olmos realizó un estudio de mercado para poder ubicar un local comercial en la ciudad de Pujilí tomando en cuenta las visitas constantes de turistas extranjeros al sector; este con el objetivo de comercializar los productos de forma directa ya que solo existían los talleres de modelado y decorado de artesanías, es ahí donde se crea Cerámicas Olmos.

Actualmente estas artesanías son elaboradas en los talleres de Cerámica Olmos y distribuidas en el local comercial y por los principales mercados artesanales del Ecuador en lugares específicos y turísticos por citar entre los más importantes Galápagos, Mitad del mundo, Baños, Cuenca, y Quito.

1.2.1 Misión de la empresa

Cerámica Olmos pertenece a la familia de artesanos del barro cocido en la cantón Pujilí, que por cinco generaciones vienen elaborando artesanías en cerámica o el arte de la policromía, cada generación de artistas se han esmerado en plasmar cuidadosamente bellas obras de arte que reflejan la belleza natural de su tierra, respetándola y conservándola para futuras generaciones.

1.2.2 Visión de la empresa

Rescatar, mantener y difundir el arte popular de este pueblo andino denominado por nuestros antepasados como Pujilí, elaborando productos artesanales, redescubriendo y promocionando la belleza natural y cultural del Ecuador, ubicar las artesanías en los principales mercados turísticos del país y exportar nuestro talento a nivel internacional.

1.2.3 Objetivos de la empresa

Objetivo General

Comercializar productos artesanales 100% a mano, con materias 100% naturales que representen a la cultura ecuatoriana.

Objetivos Específicos

- Rescatar los valores del trabajo hecho a mano.

- Mantener durante más generaciones el trabajo artesanal de nuestras familias elaborando artesanías con calidad de exportación.
- Difundir a través de la comercialización y participación en ferias nacionales e internacionales el trabajo de Cerámicas Olmos para analizar posibilidades de exportación.

1.3 Análisis FODA

El análisis consta de dos partes: una interna y otra externa.

- *Interna* tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control.
- *Externa* mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar el negocio en el mercado seleccionado. Aquí se debe desarrollar toda la capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales el administrador tiene poco o ningún control directo.

Grafico 1

Análisis FODA

FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS	Lista de Fortalezas F1. F2. ... Fn.	Lista de Debilidades D1. D2. ... Dr.
Lista de Oportunidades O1. O2. ... Op.	FO (Maxi-Maxi) <i>Estrategia para maximizar tanto las F como las O.</i> 1. XXXXXXXXXXXXXXXXX (O1, O2, F1, F3 ...)	DO (Mini-Maxi) <i>Estrategia para minimizar las D y maximizar las O.</i> 1. XXXXXXXXXXXXXXXXX (O1, O2, D1, D3, ...)
Lista de Amenazas A1. A2. ... Aq.	FA (Maxi-Mini) <i>Estrategia para maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas.</i> 1. XXXXXXXXXXXXXXXXX (F1, F3, A2, A3, ...)	DA (Mini-Mini) <i>Estrategia para minimizar tanto las A como las D.</i> 1. XXXXXXXXXXXXXXXXX (D1, D3, A1, A2, A3, ...)

Fuente: Libro Marketing Management de Philip Kotler

- **ESTRATEGIA FO.**- Posición más deseable para una empresa, en donde las fortalezas y las oportunidades son aprovechadas de la mejor manera y ayudan a cumplir los objetivos de la empresa para lograr el éxito interno y externo.

ZONA DE ÉXITO	FORTALEZAS
	<p>F1: Producto exclusivo y único en el mundo (separadores de página).</p> <p>F2: Artículos fáciles de transportar.</p> <p>F3: Producto biodegradable.</p> <p>F4: Posibilidad de innovación de productos de acuerdo al mercado.</p> <p>F5: Respaldo intangible por parte de la microempresa que elaboras las artesanías.</p>

	F6: Cartera de clientes satisfechos.
OPORTUNIDADES	ESTREGIAS FO
<p>O1: Aumento de turistas extranjeros que visitan anualmente el Ecuador.</p> <p>O2: Lugar de expendio con un potencial particular para el turismo.</p> <p>O3: Convenios con operadoras de turismo.</p> <p>O4: Mercados en crecimiento y desarrollo.</p> <p>O5: Capacitación por medio de instituciones gubernamentales que impulsan la exportación de artesanías.</p> <p>O6: Apoyo económicos y ayuda por guías comerciales por parte del gobierno para los artesanos.</p>	<p>F1-O1: Posicionar la marca a través de la venta del producto estrella a los miles de turistas que visitan el Cantón de Pujili y al Ecuador</p> <p>F5 - O4: Elaborar productos de acuerdo a la tendencia del mercado alemán explotando la creatividad de los artesanos.</p> <p>F6 - O3: Respaldo y garantía de la calidad de los productos para los distribuidores, con calidad de exportación y diseños que representativos de Ecuador.</p> <p>F7 - O5: Direccionar la información y aplicar de técnicas de venta y marketing para alcanzar más clientes y fidelizarlos.</p> <p>F4 - O6: Aprovechar las cualidades de los productos y controlar la producción del mismo para emprender la guía de exportación por medio de las entidades que el gobierno provee para facilitar procesos.</p>

- **ESTRATEGIA FA.-** Cuadrante en donde las fortalezas deben ser más importantes y prioritarias frente a las amenazas, para obtener seguridad y estabilidad cuando se presenten amenazas por parte del mercado o la competencia, se trata de minimizarlas.

<p style="text-align: center;">ZONA DE DESGASTE</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1: Producto exclusivo y único en el mundo (separadores de página).</p> <p>F2: Artículos fáciles de transportar.</p> <p>F3: Producto biodegradable.</p> <p>F5: Posibilidad de innovación de productos de acuerdo al mercado.</p> <p>F6: Respaldo intangible por parte de la microempresa que elaboras las artesanías.</p> <p>F7: Cartera de clientes satisfechos.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1: Desastres naturales.</p> <p>A2: Variación de impuestos, contribuciones y aranceles</p> <p>A3: Competencia desleal</p> <p>A4: Inestabilidad política y económica de Ecuador</p> <p>A5: Variación monetaria, euro - dólares</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <p>Realizar proyecciones financieros para conocer el porcentaje de elasticidad y conocer cuáles son los costos que pueden variar.</p> <p>Permanecer en la mente del cliente, como un producto de calidad, con valor agregado que se diferencie de la competencia.</p> <p>Aprovechar los convenios de negociación entre países Ecuador – Alemania para establecer porcentaje de gastos en exportación</p> <p>Aprovechar el momento en el que el dólar</p>

	tenga más peso monetario. Fidelizar clientes para mantener un porcentaje de ventas seguras anualmente.
--	---

- **ESTRATEGIA DO.-** Zona donde se pretende aprovechar las oportunidades y minimizar las debilidades, y comenzar a cambiar estas en fortalezas que generen estrategias prácticas para maximizar las oportunidades.

ZONA DE ILUSION	DEBILIDADES D1: No tener horario de apertura del local comercial D2: Falta de inversión en marketing D3: Falta de control de inventarios. D4: Falta de optimización de procesos
OPORTUNIDADES O1: Aumento de turistas extranjeros que visitan anualmente el Ecuador. O2: Lugar de expendio con un potencial particular para el turismo O3: Convenios con operadoras de	ESTRATEGIA DO D1 – O1: Establecer horarios de trabajo para que los clientes lo conozcan. D4 – O6: Implementar cadena de procedimientos y evitar cuellos de botella. D2 – O3: Aplicar el plan del marketing

<p>turismo.</p> <p>O4: Mercados en crecimiento y desarrollo.</p> <p>O5: Capacitación por medio de instituciones gubernamentales que impulsan la exportación de artesanías</p> <p>O6: Apoyo económicos y ayuda por guías comerciales por parte del gobierno para los artesanos.</p>	<p>para así llegar a los clientes y orientar el producto al grupo objetivo.</p> <p>D3 – O1: Programar inventarios para mantener stock de insumos</p>
---	---

- **ESTRATEGIA DA.-** Zona en donde las decisiones a tomar juegan un papel importante en la empresa ya que se pretende minimizar tanto las amenazas como las debilidades.

<p>ZONA VULNERABLE</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1: No tener horario de apertura del local comercial</p> <p>D2: Falta de inversión en marketing</p> <p>D3: Falta de control de inventarios.</p> <p>D4: Falta de optimización de procesos</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1: Desastres naturales.</p> <p>A2: Variación de impuestos, contribuciones y aranceles.</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>D2 – A3: Implementar valor agregado a las artesanías mediante el marketing mix para diferenciarlos de la competencia.</p>

<p>A3: Competencia desleal.</p> <p>A4: Inestabilidad política y económica de Ecuador.</p> <p>A5: Variación monetaria, euro – dólares.</p>	<p>D4 – A3: Establecer procesos claros de negociación y exportación que sean favorables para el cliente y el proveedor.</p>
--	--

ESTRATEGIAS

Dentro de la micro empresa se desarrollaron las estrategias respectivas a cada cuadrante y zona descritas.

No.	ESTRATEGIAS PROPUESTAS
1	Innovar las cerámicas aprovechando la creatividad de los artesanos de acuerdo a las tendencias del mercado objetivo.
2	Aplicar el plan de marketing dentro de la empresa.
3	Buscar nuevos clientes y fidelizar a la cartera de clientes.
4	Controlas el stock de los productos e inventario de insumos necesarios para su elaboración.
5	Invertir dinero para mejorar la imagen del local comercial.
6	Posicionar la marca en la mente del cliente nacional y dar a conocer a nivel internacional.
7	Capacitar a los artesanos internamente para mejorar procesos de producción.
8	Actualizar información sobre el mercado alemán para llegar con el producto al cliente final.
9	Brindar mejor servicio al cliente para entablar negociaciones que generen

	beneficios e ingresos favorables.
10	Aprovechar el turismo que visita Ecuador para empezar a tener contactos internacionales.

1.4 Descripción de los productos

Apliques en barro cocido

Las artesanías elaboradas principalmente de barro y arcilla son las que caracterizan a la microempresa donde se elaboran:

- Apliques con magneto.
- Pueblos en barro en tres tamaños diferentes (pequeño, mediano, grande) que consiste en: casas, una iglesia y una pileta.
- Pesebres navideños en tres tamaños diferentes (pequeño, mediano, grande).
- Danzantes en barro en diferentes tamaños, siendo este el personaje que representa el folklore y las fiestas de Pujilí y a la vez los danzantes son las mejores figuras que elabora la familia Olmos representativas del cantón.
- Bandas de pueblo en diferentes tamaños y de diferentes tamaños (medias y grandes).
- Mascaras de animales talladas en maderas (pequeñas con llaveros, medianas y grandes con colgantes).
- Figuras emblemáticas de las fiestas tradicionales de la región andina.

- Cuadros de diferentes tamaños y diseños como: animales, personajes y paisajes que describen a nuestro país.

ARTE EN PLUMAS

Artesanías en base a plumas de aves domésticas como puede ser gallina, pavo, ganso,ect; para lo cual cabe señalar que estos animales no son sacrificados ya que estos sufren un proceso natural de renovación en su plumaje, aprovechando este proceso los artesanos retratan paisajes y escenas multicolores de Ecuador. Se puede dar diferentes usos como: separadores de páginas, aretes o en forma de adorno con un marco de madera, gracias a la destreza artística de cada artesano se representa la riqueza cultural de Ecuador y de esta manera también se cuida el medio ambiente por la materia prima que se usa.

ARTE EN CUERO DE BORREGO

Los separadores de página mezclan el cuero puro de oveja, especie principalmente consumida en la región andina y la fibra de cabuya o sogá, planta endémica de este lugar, el mismo que es decorado con pinturas de óleo y acrílico en donde se plasma el arte mediante la inspiración de la naturaleza y la pluriculturalidad en la región costa, sierra y oriente e incluso las islas Galápagos.

Los productos más comerciales son los elaborados en cuero de borrego y plumas ya que son nuevos en el mercado y pretenden cuidar el medio ambiente usando materia prima que para otras industrias es desecho, sin hacer daño a los animales los productos pueden ser elaborados como arte usando la creatividad de los artesanos que se inspiran en la biodiversidad ecuatoriana.

CAPÍTULO II. PRODUCCION ARTESANAL

2.1 Taller Almacén

La microempresa se dedica a elaborar artesanías desde hace cinco generaciones atrás, la comercialización de los productos en un almacén empieza desde el año 2006, cabe señalar que las generaciones que han continuado con la elaboración de artesanías son cuatro hermanos con diferentes locales comerciales existen:

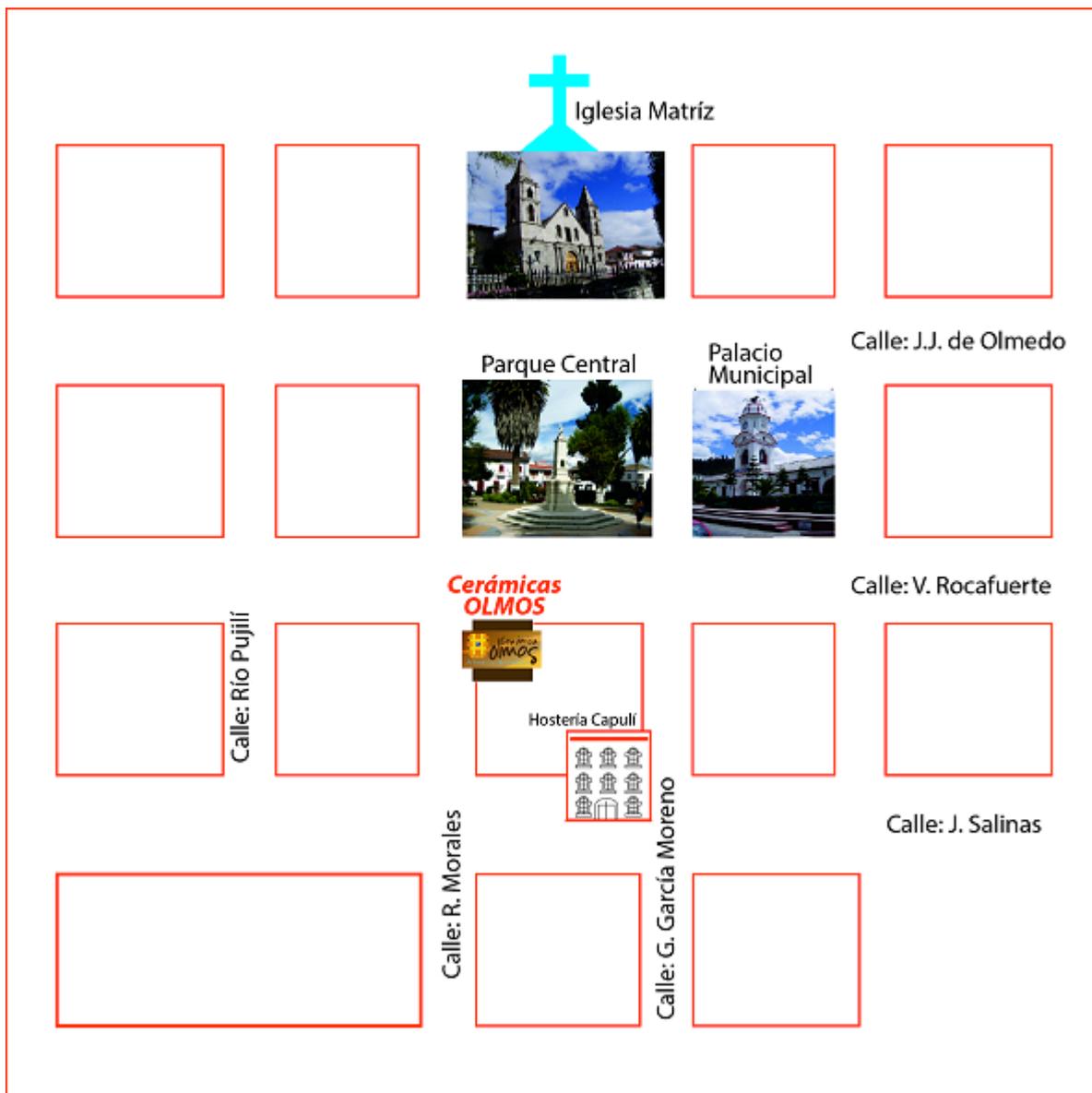
NOMBRE	LOCAL
Diego Olmos	Cerámica Olmos
German Olmos	Taller el Gallo Azul
Walter Olmos	Expo Cerámica
José Olmos	Arte Olmos

2.1.1 Localización

Cantón Pujilí, el origen del vocablo es remoto en quichua Pugshili significa “posada de juguetes” u “olor a sogá” desde antaño ha sido y en la actualidad continua siendo un centro de producción de alfarería de primer orden. Se encuentra sentado en las faldas de la colina Sinchahuasin a 12 km de Latacunga, el mismo que fue declarado “Patrimonio Intangible de la Nación” el 11 de abril del 2002 en la ciudad de Quito por su tradicional e identidad de la fiesta del “Corpus Cristi o danzante”

Los locales comerciales están ubicados en el cantón Pujilí provincia de Cotopaxi a continuación está el croquis del local principal con el que se trabajara en este proyecto de tesis con la asesoría, tomando en cuenta que las decisiones tomadas por Diego Olmos se las comparte a los demás locales y familiares para aplicar estrategias competitivas.

Croquis



2.2 Procesos de producción

Entre los pasos esenciales y generales que se realizan para elaborar la artesanía se detallan los siguientes:

En la mayoría de casos, el barro es traído desde El Tingo en camiones bien sea por los dueños de los terrenos, o por los mismos ceramistas que van hasta allá.

Con el **barro (materia prima)** comienza la preparación, en donde se coloca el barro en el patio del taller y se lo deja secar con el sol, una vez seca se tritura en partes pequeñas para luego transformarla a una masa consistente.

Modelado, es donde se define el diseño de la artesanía en tamaño y forma, dependiendo del gusto del alfarero o del pedido del cliente.

Molde, formación de la base principal de la artesanía, este puede ser en barro o en yeso, tomando en cuenta que el barro es más consistente y tiene más durabilidad pero depende mucho del clima (días soleados) ya que el barro en el molde se demora mucho tiempo en secar, en cambio el molde de yeso que es una tendencia nueva en la alfarería después del barro, es muy frágil pero se trabaja más en este ya que no depende mucho del clima (sol), el tipo del molde depende del tiempo que el artesano tenga para realizar la artesanía.

Impresión de reproducción, es imprimir el barro en el molde.

Quemado de producto, o secado (oreado) del barro, al momento de tener el barro en forma dejan secar el barro en la sombra, no se puede poner el barro al sol porque se quiebra por falta de

consistencia en la forma de la figura; cuando la figura es grande se lo deja reposar por dos días, y cuando es pequeña un día (esta si puede estar en sol) y de ahí entra al horno de leña por el lapso de dos horas a la temperatura de 800 o 700 grados, como mínimo a 500 grados.

Pintura, esta es la parte más original del trabajo del alfarero pues aquí interviene el gusto e imaginación del artesano tanto para la utilización de colores como para la combinación de los mismos.

Primero se pinta una base blanca y luego se utilizan colores fuertes e intensos con pintura acrílica, de agua, de caucho y esmalte que le da un brillo especial todo depende del diseño, en ocasiones los colores dependen del gusto del cliente.

Antiguamente la pintura se lo hacía con los tintes de las flores del campo, luego con anilina son parte de los cambios que han tenido las artesanías dentro de la familia Olmos.

Empaque, los separadores de página de cuero y de plumas son realizados con cartón reciclado y plástico para que permita la visibilidad de los separadores, en la parte posterior se detalla la descripción de los mismos en el idioma inglés y español.

Las demás artesanías tienen una funda de papel en donde está el logo de la empresa.

Distribución, último proceso para la venta directa e indirecta de las artesanías.

2.3 Capacidad de producción

Tabla 3

Capacidad de producción Cerámica Olmos

	semanal u.	mensual u.	anual u.
Separadores de Página en pluma	250	1000	12000
Separadores de Página en cuero	250	1000	12000
Macnetos	350	1400	16800
Pueblos	50	200	2400
Bandas	25	100	1200
Apliques N.- 12	50	200	2400

Fuente: Administracion Ceramicas Olmos

Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

2.4 Costos de producción

Tabla 4

Costos de producción Cerámica Olmos

	semanal u.	costo x U.
Separadores de Página en pluma	250	2.00
Separadores de Página en cuero	250	2.00
Macnetos	350	0.50
Pueblos	50	3.50
Bandas	25	15.00
Apliques N.- 12	50	5.00

Fuente: Administracion Ceramicas Olmos

Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

CAPITULO III. CREACION DE LA MARCA

Concepto de marca

Es la combinación de un nombre, símbolos, imágenes, frases que identifican un producto o servicio. La marca identifica lo que se ofrece en el mercado, y la diferencia con los competidores.

El nombre de la marca favorece su conocimiento y recordación en la mente de los consumidores, determinado en gran parte por la estrategia de comunicación que se vaya a utilizar.

Es muy importante que la marca permanezca en la mente del consumidor, además de representar la misión y visión, hay que reunir algunos aspectos importantes como son:

- El nombre debe de ser de fácil lectura y recordación.
- Debe ser agradable al oído.
- Definitivamente la marca se debe asociar con el producto.
- La marca debe ser registrada en el organismo de protección legal, Instituto Ecuatoriano de Protección Intelectual.



Grafico 2

Creación de la marca



Fuente: Apuntes Marketing Industrial, UPAC

Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

3.1 Importancia

Hoy en día la globalización entre otros aspectos han llevado la lucha para que adquirir cualquier producto sea cada vez más competitivo, es por eso que hoy por hoy la marca es una estrategia diferenciadora para llamar la atención del consumidor.

La importancia de una marca no solo está en dar un nombre o una identidad a la microempresa, sino personalizar la marca, creando un valor agregado con mensajes claros al target al cual va dirigido, su misión y visión estarán plasmadas en ella, y el consumidor podrá identificar a un producto no solo por su nombre sino por todo lo que engloba la empresa en sí.

La marca es una ventaja competitiva, diferencia de los competidores, se plasma el trabajo realizado artesanalmente y el rico valor cultural que existe tras de las personas que realizan el trabajo al elaborar estas artesanías.

También cabe mencionar que en estos tiempos el consumidor es cada vez mas cambiante y se deja llevar más por diferentes tipos de marcas, ya no solo compra un bien o un servicio, sino la experiencia y el mensaje que se transmite a través de la misma; por supuesto el consumidor de hoy está cada vez más tentado a comprar un producto innovador y tecnológico.

A través de la creación de la marca “Cerámica Olmos” se quiere reflejar una imagen nítida y fuerte, con alto grado de recordación. Para esto es primordial reforzar lo importante de sus antepasados, y resaltar el trabajo realizado a mano, la identidad y cultura de una familia que ha forjado su trabajo de generación en generación, nutrido de un pueblo lleno de cultura y riqueza ancestral, de un país constituido de diversidad y pluriculturalidad.

Todo esto estará plasmado en esta marca y ese es el valor agregado de la misma. Por eso la propuesta de marca debe ser clara y sencilla pero sin perder la parte corporativa y seria que han construido con los años y que engrandece a “Cerámica Olmos” Artesanos de tradición.

3.2 Creación de logo

Uno de los elementos más importantes de la marca es el logo, el cual tiene una gran importancia al momento de que el consumidor identifique sus productos con dicha marca.

El diseño del logotipo tiene como objetivo comunicar mediante un determinado lenguaje, un gráfico el cual por medio de colores, formas, tipografías y estilos se encarga de expresar la ideología de la marca.

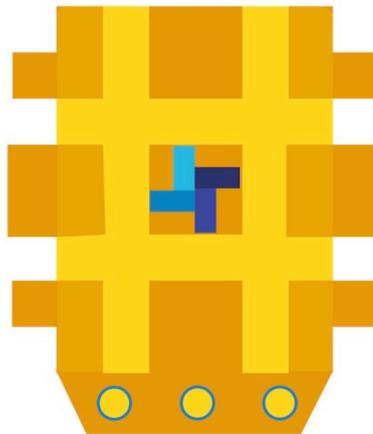
Isotipo:

El símbolo es la esencia visual de la marca, el cual se realizó gracias a un icono representativo del canto Pujilí refiriendo exactamente al “Danzante de Pujilí” el cual es el personaje principal de las

fiestas del Corpus Cristi y representa el ciclo productivo de la siembra, la germinación y la cosecha. El danzante luce en la cabeza un alto penacho de forma trapezoidal que significa lo alto, el cielo, en donde se concentra la mayoría de los adornos y brillos. Es tan alto que es inaccesible. El penacho significa el poder, el mando, el cual será representado en el Logo de “Cerámicas Olmos” como símbolo y representación de Pujilí.

Grafico 3

Isotipo



Fuente: Información artesanos Olmos

Elaborado por: María Andrea Ojeda- Mercadóloga y publicista(Bucaramanga – Colombia)

En el cual encontramos los siguientes colores corporativos extraídos del penacho del danzante:

Amarillo: El color amarillo simboliza la alegría. Tiene como significado la simpatía y se vincula con el sol, oro y la alegría de la luz.

Azul: Este simboliza lo fresco, lo transparente, el cielo. Tiene un efecto tranquilizador.

Nombre de la marca:

Éste será la parte verbal de la marca, por el cual será llamada. Se lo ha denotado bajo el apellido de la familia “Olmos” de artistas innatos.

Grafico 4

Nombre de la marca



Fuente: Información artesanos Olmos

Elaborado por: María Andrea Ojeda- Mercadóloga y publicista(Bucaramanga – Colombia)

La tipografía es uno de los rasgos distintivos del sistema de identidad visual de una organización:

Fuente tipográfica CERÁMICA OLMOS: Anna

Fuente tipográfica slogan: Nilland

Usos correctos: Es el empleo y distribución correcta de los colores los mismo que han sido utilizados para darle mayor realce al logo, utilizando colores que representan a la naturaleza.



Fuente: Información artesanos Olmos

Elaborado por: María Andrea Ojeda- Mercadóloga y publicista(Bucaramanga – Colombia)

Eslogan:

Es el lema de la microempresa, como un mensaje publicitario se transforma en la identidad de “Cerámica Olmos” ya que actualmente es la quinta generación de artesanos la cual manteniendo la tradición sigue elaborando obras de arte. Claro, corto y transmite el mensaje que se quiere enviar a los consumidores potenciales. Es por esto que como slogan se utilizó el siguiente:

Artesanos de tradición

Fuente: Información artesanos Olmos

Elaborado por: María Andrea Ojeda- Mercadóloga y publicista(Bucaramanga – Colombia)

3.3 Imagen corporativa

Es la representación que un espectador y los clientes tienen de una organización o empresa, no es simplemente un logotipo, sino el mensaje de la identidad de la empresa que se transmitirá.

En un mundo globalizado es muy importante que la imagen corporativa sea moderna, clara y que transmita fácilmente el mensaje de la empresa, esto contribuye para que los espectadores puedan retener fácilmente el mensaje que proyecta su imagen.

Ya analizando todos los aspectos anteriores que son parte de la imagen y la marca de la microempresa, a través de todos estos elementos se ha formado la identidad, la cual estará representada en cada uno de los productos que se elaboran.

La imagen que se quiere proyectar ya no es solo como un local donde se comercializan artesanías, sino un grupo de artesanos que conforman una microempresa dedicada a la elaboración de productos 100% a mano con calidad de exportación.

Con el logotipo de la microempresa, se ha dado un giro total a la imagen que “Cerámica Olmos” mantenía, la misma que era antigua y descuidada:



Fuente: Diego Olmos – Administrador taller

La nueva imagen de la microempresa es también utilizada como un valor agregado ya que se quiere mostrar una tendencia moderna manteniendo la esencia principal que identifica el cantón Pujili y la trascendencia del trabajo familiar que ha permanecido generación tras generación. De esta manera se llama la atención del receptor, es por eso que se ha tomado en cuenta todos los detalles ya mencionados anteriormente. Dentro de la imagen corporativa está determinado: ¿Qué queremos decir?, ¿Cómo decirlo? y ¿Qué queremos ser?

Grafico 5

Análisis imagen corporativa



Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

Finalmente se ha llegado a conformar una nueva imagen de “Cerámica Olmos” donde se incluyen todos los aspectos ideológicos, tradicionales y autóctonos del grupo de artesanos que conforman esta microempresa, además se ha logrado mediante el Ministerio de Turismo del Ecuador solicitar la licencia de uso de Marca País, con la finalidad de asociarla e identificarla con los productos elaborados en Ecuador.

Marca país, “Ecuador ama a la vida”

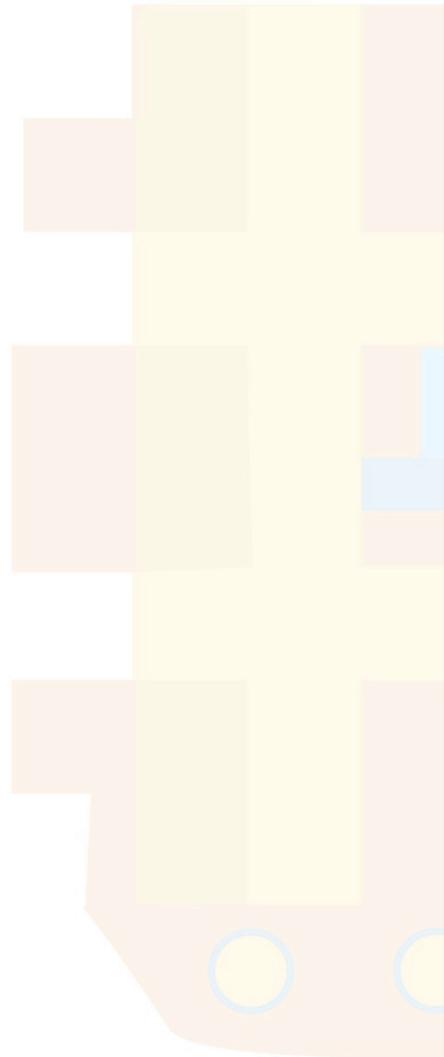
Para resaltar la importancia que Ecuador brinda a los turistas que lo visitan, la confianza que deben sentir los inversionistas al adquirir un producto ecuatoriano y muchas otras razones más se creó la Marca País, para identificar la mega diversidad de nuestro país de una manera en que se pueda mantener una alta recordación y de una forma moderna.

Por esta razón se realizaron los respectivos trámites para obtener la licencia de uso de la Marca País “ECUADOR AMA LA VIDA” por la importancia que se ha dado a las obras de arte y de esta manera representar a Ecuador, esto comenzó como iniciativa por parte del Ministerio de Turismo, cuando tomaron en cuenta los separadores de plumas para la participación en la feria internacional en Chile, desde ahí se habilitó el uso de la Marca País para la micro empresa.



NUEVA IMAGEN “CERAMICA OLMOS”





Tlf: (593) 327-24826 / 0984 821 821
Dir: R.Morales 7-01 y V.Rocafuerte
(esquina del parque central)
ceramicaolmos@gmail.com
Pujili-Cotopaxi-Ecuador

Elaborado por: María Andrea Ojeda- Mercadóloga y publicista (Bucaramanga – Colombia)

Tarjeta de presentación: Tiro y retiro



Elaborado por: María Andrea Ojeda- Mercadóloga y publicista (Bucaramanga – Colombia)

3.4 Registro de la marca

Como se ha descrito la marca juega un papel importantísimo como diferenciador al identificarlo con un producto o servicio. La calidad de los productos o servicios son identificados por el público mediante la marca designada. En varios casos el valor de la marca ha llegado a significar el activo más valioso de algunas empresas.

De ahí la importancia que la marca sea registrada legalmente ante el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (IEPI)

Para el registro de una Marca en el Ecuador el IEPI, recomienda el asesoramiento legal de un abogado especialista en el registro de marcas, el cual se encargara de realizar los trámites legales para el registro de la misma.

De esta manera los requisitos para el registro de marca ante el IEPI según la publicación en la página web de CMP abogados consultores son los siguientes:

1) Solicitud de registro de marca ante el IEPI, para lo cual existen los siguientes requisitos:

- Pago de tasa administrativa por solicitud de registro de marca: \$ 116 USD.
- Nombres completos del solicitante de la marca.
- En caso de ser persona natural, copia de cédula de ciudadanía; y, en caso de ser persona jurídica, copia de nombramiento de representante legal junto con la copia de su cédula de ciudadanía.
- Descripción del producto o servicio que identifica la marca.
- Y, la ratificación de la intervención del abogado de nuestro estudio jurídico que actúe ante el IEPI en representación del solicitante: documento que le enviaremos una vez iniciado el proceso.

2) Una vez presentada la solicitud, el IEPI hace un análisis de forma de la misma para determinar si la solicitud cumple con los requisitos establecidos en la Decisión 486 de la CAN (D486) y la Ley de Propiedad Intelectual (LPI). En caso de cumplir con los requisitos se dispone su publicación en la Gaceta de Propiedad Intelectual.

3) La Gaceta de Propiedad Intelectual se publica mensualmente, y la publicación del extracto de una solicitud de registro de marca en la misma tiene fines informativos, para que aquellos terceros que se crean con legítimo interés para oponerse al registro presenten una oposición

formal al registro de la marca o soliciten una extensión de treinta días hábiles para oponerse al registro (Art. 208 LPI).

4) En caso de que nadie haya presentado oposición o solicitado prórroga para presentar oposición, la solicitud de registro de marca pasa a una fase de examen de registrabilidad, en el cual se realiza un examen de fondo, a fin de determinar si el signo solicitado cumple con los requisitos para su concesión.

5) El análisis de registrabilidad determina si la marca solicitada cumple los requisitos de distintividad y que el signo sea susceptible de representación gráfica (Art. 134 D486 y Art. 194 LPI). Adicionalmente, se busca determinar que el signo no se encuentre inmerso en ninguna causal absoluta o relativa de irregistrabilidad previstas por la normativa vigente (Arts. 135 y 136 D486 y Arts. 195 y 196 LPI).

6) Una vez determinado que el signo cumple con los requisitos previstos por la normativa comunitaria y nacional en materia de registrabilidad marcaria, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial emite la resolución correspondiente en la cual se concede el registro de la marca al solicitante y se dispone la emisión del título respectivo.

7) Finalmente, hay que señalar que el registro de una marca tiene una vigencia de diez años, que pueden ser renovados por otros diez años de manera sucesiva.

Diego Olmos administrador de Cerámica Olmos ha llevado a cabo este proceso esperando respuestas positivas.

CAPITULO IV MERCADO DE DESTINO

4.1 Macroentorno

El macroentorno se encuentra bajo el marco social de un país donde se pueden encontrar las oportunidades y amenazas en su desempeño al igual que en su rendimiento.

Dentro del macroentorno se encuentran los aspectos geográficos, naturales, culturales, así como los económicos, políticos y el ámbito tecnológico.

4.1.1 Descripción del país (Alemania, Región Baviera)



Fuente: <https://www.deutschland.de/es/topic/economia>

La República Federal de Alemania con su capital Berlín, está ubicado en el corazón de Europa, y es el segundo país más poblado luego de Rusia. Su localización privilegiada le favorece para realizar comercio mundial.

Tabla 5
Generalidades de Alemania

SUPERFICIE:	357,050 km²
LÍMITES	Norte: Mar Báltico, Mar del Norte y Dinamarca Sur: Austria y Suiza Este: Polonia y República Checa Oeste: Francia, Luxemburgo, Bélgica y Holanda (Países Bajos)
CLIMA	Templado Marítimo y templado continental, con inviernos húmedos y veranos calurosos Consta de las 4 estaciones climáticas: Invierno, primavera, verano y otoño.
RELIGIÓN	Protestantes 34%, Católicos 34%, Musulmanes 3,7%, otro 28,3%.
MONEDA OFICIAL	Euros €, a partir del 2002. El tipo de cambio es 1€=1.33\$ dólares americanos (2012 est.)
IDIOMA OFICIAL	Alemán
POBLACIÓN TOTAL	81.305.856 (estimado a julio 2012)
TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	-0,2 % (estimado al 2012)
DISTRIBUCIÓN POBLACIONAL	Población urbana: 74% de la población total (2010)
ESPERANZA DE VIDA	población total: 80,19 años hombres: 77,93 años mujeres: 82,58 años (2011 est.)

Fuente: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html>

Elaborado: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

4.1.2 Entorno Económico

Tabla 6
Economía de Alemania

PIB	3,367 billones de dólares (2012 est)
TASA ANUAL DE CRECIMIENTO	0.9% (2012 est.)
PIB PÉR CÁPITA	\$39,100 dólares americanos (2012 est.)
TASA DE INFLACIÓN	2.2% (2012 est.)

Fuente: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/gm.html>

Elaborado: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

La economía de Alemania es considerada según por la CIA World Factbook, la quinta más grande del Mundo y es la principal potencia económica en Europa.

Su economía se base en varios factores entre los cuales se encuentra un alto número de exportación de productos industrializados como son: vehículos, maquinarias, productos químicos, productos para el hogar, entre otros. Diversificación en la producción con una mano de obra altamente calificada y valorada en el mercado.

En el sector de la agricultura y ganadería se ha dado una mayor importancia en la producción de productos orgánicos, enfocados en un alto nivel de calidad ya que ésta es una característica de la cultura europea y específicamente en la mano de obra especializada alemana, donde los principales productos de producción son: trigo, cebada, azúcar de remolacha; el ganado vacuno y porcino; frutas y hortalizas frescas y madera en bruto.

Sin embargo el sector más especializado y desarrollado dentro de la economía Alemana ha sido la innovación y tecnología de sus industrias, sector automotriz, telecomunicaciones, maquinarias industriales, energías alternativas entre otros. (Central Intelligence Agency)

A pesar de todos estos grandes factores que son base de la economía alemana, y son el motor de la economía Europea en general, Alemania tiene dentro de los retos, superar las bajas tasas de demografía donde el crecimiento de la población y la inmigración son los puntos a desarrollar, si se quiere mantener un modelo de crecimiento a largo plazo. El modelo de sostenibilidad esta en decrecimiento. (Meinhard)

4.1.3 Entorno político

La República Federal de Alemania está fundamentada bajo la denominada Ley Fundamental de 1949, como un Estado Social Democrático y Federal, que posee un sistema parlamentario donde es elegido el jefe de gobierno.

El jefe de Estado a partir de marzo del 2012 es el Presidente Joachim Gauck y la Jefe de gobierno desde noviembre del 2005 es la Canciller Angela Merkel.

La República Federal de Alemania está conformada por 16 estados, los cuales conforman su división administrativa.

Tabla 7

División administrativa de Alemania

ESTADOS	CAPITALES
Baden-Württemberg	Stuttgart
Bayern	München
Berlin	Berlin
Brandenburg	Potsdam
Bremen	Bremen
Hamburg	Hamburg
Hessen	Wiesbaden
Mecklenburg	Schwerin
Niedersachsen	Hannover
Nordrhein-Westfalen	Düsseldorf
Rheinland-Pfalz	Mainz
Saarland	Saarbrücken
Sachsen	Dresden
Sachsen-Anhalt	Magdeburg
Schleswig-Holstein	Kiel
Thüringen	Erfurt



Fuente: <https://www.destatis.de/DE/Startseite.html>

Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

El sistema monetario de Alemania está regido bajo el Euro, que a partir del 2002 ha sido la moneda oficial, donde la autoridad monetaria es el Banco Central Europeo y el Bundesbank es la entidad que ejecuta las decisiones.

En política comercial, el libre comercio es una base fundamental para la economía del país, regidas bajo un principio de desarrollo sostenible, mediante la investigación y desarrollo, social, amigable al medio ambiente. El apoyo en política comercial se fundamenta en la integración de pequeñas y medianas empresas a la globalización.

En comercio exterior hay que mencionar que tomando en cuenta que Alemania es miembro de la Unión Europea tiene una sola Aduana, la de la Unión Europea.

Su población goza de educación gratuita pero obligatoria (6-25 años), es por esto que existen bajos niveles de analfabetismo. También la seguridad social es muy importante, la misma que se financia bajo un sistema de tributación por parte de las grandes empresas, empleados y gobierno en general.

Alemania apuesta por ciudadanos preparados y consientes, esto se debe a la inversión que tiene en la Educación Ambiental y en el desarrollo tecnológico a favor de la sustentabilidad que ha logrado lo que muchos países no han logrado: estar en el camino de alcanzar transformación estructural y lograr lo que muchos países anhelan pero pocos trabajan por alcanzar el desarrollo como es lograr que cada individuo tome conciencia de la responsabilidad que le corresponde en el cuidado del medio ambiente.

Desarrollo sostenible, un concepto mencionado por primera vez en 1970 en la Cumbre Mundial de Estocolmo y retomado posteriormente en 1987 por la Comisión Brundtland en el libro Nuestro

Futuro Común, publicado por la Comisión Mundial para el Desarrollo y el Medio Ambiente. En este documento se establece como definición de Desarrollo Sustentable lo siguiente: “Satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias” con un fundamento global aplicado a lo local que envuelve a una visión empresarial en tres pilares importantes: ecológico, social y económico.

Pilares que el mercado de Alemania lo ha tomado con gran interés, ya que empresarios y ciudadanos son parte de un desarrollo responsable, existen entidades como el Grupo Alemán de Trabajo para una Gestión Empresarial Respetuosa con el Medioambiente la misma que aboga por gestiones ecológicas y asesora a las empresas para reducir productos fuera de especificaciones y así facilitar el cumplimiento de los requisitos ambientales permitiendo complementar al desarrollo sostenible.

Para que la visión de un empresario moderno sea diferente es importante concientizar su mentalidad, según el artículo “El empresario y el desarrollo sostenible” escrito por el Ing. Patricio Aguirre existen dos aspectos fundamentales:

1.- Primero “Ser” y luego “Tener

La sociedad actual es esclavo de lo que posee, esto quiere decir, que las personas piensan que son lo que son por lo que tienen más no por lo que son como seres humanos, como un ente productivo para la sociedad.

2.- La práctica de la Frugalidad

El hemisferio occidental es el más derrochador y consumista del mundo, en donde la cultura del ahorro y consumo justo están mal percibidos. Al contrario del hemisferio oriental, que en su

mayoría siguen el budismo entre otras corrientes orientales en la que enseñan que la felicidad verdadera consiste en vivir con lo necesario y justo.

Teniendo en cuenta estos dos aspectos se lograra un equilibrio en la visión de los empresarios en la cual no solo la ganancia económica es importante sino mantener el equilibrio y un beneficio a largo plazo tanto para la empresa como para la sociedad, la naturaleza y el sector económico.

Aspectos que se tomaran en cuenta al momento de elaborar las artesanías en la micro empresa de Cerámicas Olmos ya que el cuidado del medio ambiente también es un fundamento que es parte de la ventaja competitiva de los artesanos que tienen visión de cuidar el medio ambiente, de aprovechar los recursos al 100% y más aun dentro de un mercado masivo.

La promoción de la incorporación progresiva de sistemas de gestión ambiental y producción más limpia en las pequeñas y medianas empresas trata, básicamente, la aplicación de metodologías en donde ciertos procesos de fabricación se hacen más eficientes

Según el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), producción más limpia es una estrategia de gestión medioambiental responsable que integra: procesos, productos y servicios con el objetivo de reducir riesgos al medio ambiente y a los seres humanos de tal manera que a largo plazo la empresa sea competitiva, sustentable y económicamente viable.

Esta aplicación implica disminuir los impactos durante todo el ciclo de vida del producto desde que se consigue la materia prima hasta el producto final optimizando procesos y recursos tratando de obtener ventajas como:

- Aprovechar al máximo las materias primas, el uso del agua y energía con el ahorro de las mismas.

- Reducción, eliminación o sustitución de materiales peligrosos o innecesarios.
- Reducción o eliminación de residuos peligrosos
- Mejora de la imagen pública de la empresa mediante aumento de la calidad del producto.

Alemania ha sido un país que mediante la innovación tecnológica ha mejorado procesos, mediante capacitaciones a las PYMES se ha logrado la concientización social que implica contaminar menos, cadena que favorece al país en general donde la visión ecológica es exigente con el único propósito de cuidar el planeta y ser ejemplo para otras ciudad, países a mejorar los procesos industriales.

4.1.4 Entorno Legal

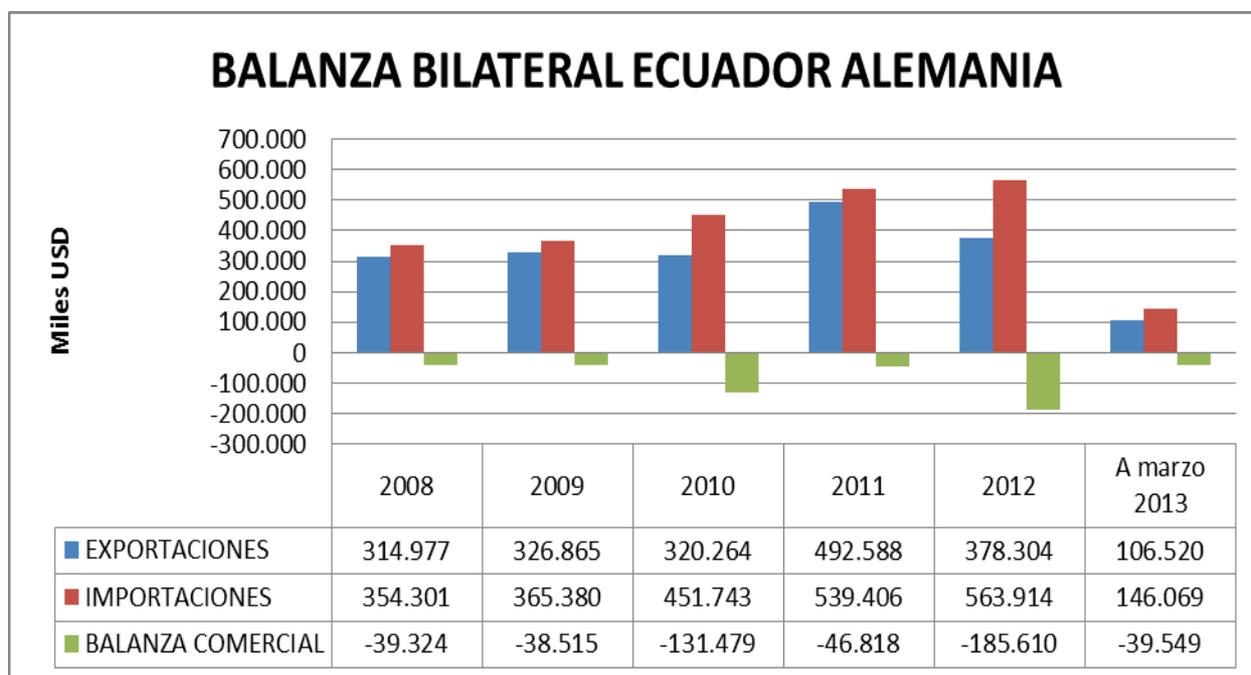
En cuanto la parte legal, las decisiones, leyes tributarias, laborales, de salud, de seguridad y de medio ambiente están regidas bajo la legislación de la Unión Europea. El 80% de su legislación propia, se basa en la legislación Europea como en todos los países miembros de la Unión Europea.

En cuanto a la inversión extranjera el trato que tiene el extranjero es igual al inversionista nacional, esto está contemplado en la Ley de Comercio Exterior y Pagos de Alemania. También el gobierno alemán ofrece incentivos a la inversión ya sea nacional o extranjera con la finalidad del crecimiento económico, siendo fundamental e importante la inversión en el desarrollo y la investigación.

4.2 Balanza Comercial Bilateral

Grafico 6

Balanza comercial total Ecuador - Alemania



Fuente: Proecuador – Ficha técnica Alemania 2013

La balanza comercial Ecuador-Alemania, muestra una considerable baja en las exportaciones e importaciones entre ambos países según las estadísticas a marzo de 2013, sin embargo el superávit que tiene el país europeo ante el Ecuador está marcado. Esto a la gran demanda de productos alemanes, por su calidad. Los vehículos de motor, maquinaria, productos químicos, productos informáticos y electrónicos, equipos eléctricos, productos farmacéuticos, metales, equipos de transporte, productos alimenticios, textiles, productos de caucho y plástico, entre otros han sido los principales productos de exportación durante los últimos años. (Center Intelligence Agency).

Mientras que en las importaciones vemos que crecen pero de forma controlada. Los productos de que importante con mayor importancia son: maquinaria, equipo de procesamiento de datos,

vehículos, productos químicos, petróleo y gas, metales, aparatos eléctricos, productos farmacéuticos, alimentos, productos agrícolas.

Siendo los principales **proveedores** de Alemania los siguientes países: Países Bajos, Francia, Bélgica, China, Italia, Reino Unido, Austria, E.E.U.U., Suiza y Rusia. (Villamar)

Mientras que los principales **importadores** de Alemania son: Francia, E.E.U.U., Reino Unido, Italia, Países Bajos, Austria, Bélgica, España, Suiza y Polonia.

Comercio Bilateral

El comercio bilateral entre Alemania y Ecuador en los últimos años ha mostrado una participación importante, tanto en las exportaciones como en las importaciones por ambas partes.

Tabla 8

Principales productos de exportación de Ecuador hacia Alemania

PRODUCTO	DESCRIPCION	2005	2006	2007	2008	2009	2010*	TCPA 2005-2009
80300	Bananas o platanos, frescos o secos	118,048.22	118,900.69	111,768.11	158,421.71	195,755.28	141,389.56	-58.54%
180100	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	37,018.71	32,151.58	32,775.29	18,491.39	37,018.71	21,531.36	-50.61%
210111	Extractos, esencias y concentrados de café	11,580.58	12,231.96	20,781.33	24,578.76	22,641.24	24,174.85	-51.12%
60311	Rosas	7,932.35	9,021.33	6,589.67	4,571.19	11,093.98	7,141.80	-65.04%
	Preparaciones y conservas de							
160414	atunes, listados y bonitos, entero o en trozos, excepto el picado	8,627.87	16,744.56	39,497.70	50,205.57	10,264.44	3,529.64	-70.26%
70410	Coliflores y brecoles (broccoli), frescos o refrigerados	8,687.63	7,160.10	8,953.57	9,233.05	9,418.47	4,932.95	-72.90%
30613	Camarones, langostinos y demas Decapodos natantia:	926.59	1,232.16	1,580.62	3,200.40	6,932.41	8,060.61	87.04%
180310	Pasta de cacao, sin desgrasar	314.36	792.09	390.86	5,731.43	6,637.02	3,213.26	427.82%
440722	Maderas tropicales: Okumé, Obeche, Sapelli, Sipo, Caoba africana, Makoré, Iroko, Tiama, Mansonia, Illomba, Dibetou, Limba	0.00	0.00	873.46	4,959.17	5,265.21	3,819.24	-
80430	Piñas tropicales (ananas), frescas o secas	9,033.86	5,671.52	2,447.82	907.08	2,317.87	1,930.90	-93.59%

Fuente: Guía comercial de Alemania 2011 Proecuador

4.3 Consideraciones culturales y sociales

La cultura alemana está basada en estereotipos de una cultura general europea, muy distinta a la latinoamericana. La percepción que muestra la cultura alemana, es de una población con un alto

nivel de educación, un país muy bien organizado donde la puntualidad es muy estricta y la limpieza extrema.

La sociedad alemana se rige por varias reglas que marcan su comportamiento, las familias son pequeñas conformadas generalmente por los cónyuges y uno o dos hijos, donde los hijos dejan la familia generalmente cuando ingresan a la universidad.

No cuentan con una sola tradición específica, cada estado tiene sus tradiciones y costumbres pero la región de Babaria es muy especial por sus bebidas (cerveza), trajes y comida típica.

El factor profesional juega un papel importante en la vida de la población alemana, es por esto que un alto nivel de educación constante es muy importante para sus carreras y trabajos.

La sociedad alemana disfruta mucho de eventos populares y días festivos, gusta viajar a otros países. Sin embargo Alemania registra las siguientes etnias:

- Alemanes 91,5%
- Turcos 2,4%
- Otros 6,1% (Conformados por griegos, italianos, polacos, rusos y españoles).

4.4 Microentorno

El conjunto de factores que influyen directamente al desarrollo de un país y en sus relaciones de intercambio de mercado.

Para realizar el análisis del microentorno se realizó el estudio de consumidores, donde se analiza los hábitos de compra o consumo de los mismos.

4.4.1 Consumidores

Los hábitos de consumo están determinados por varios factores de los cuales se mencionaran los más importantes según la guía comercial elaborada por Proecuador en el 2011. ¹

- El PIB per cápita de Alemania es alto bordeando los USD\$39,100.00
- Los ingresos domésticos alemanes son invertidos en el hogar (24%), 16% gasto en comida (vegetales, panadería y carnicería), transporte (15%), diversión y recreación (9%), bienes y servicios para el hogar (8%) ropa y zapatos (6%), servicios médicos (5%) y comunicación (2%). Casi 15% de los ingresos se destinan al ahorro.
- Los consumidores alemanes prefieren empaques reusables, productos ecológicos, alimentos orgánicos, amigables con el medio ambiente, gran importancia ha cobrado el consumo de productos orgánicos. Alemania es el mercado europeo más grande de productos orgánicos.
- Consumidores menores a 40 años de edad perciben más favorablemente las importaciones.
- La juventud alemana afluyente generalmente es más propensa a experimentar productos importados, productos innovadores y nuevos.
- El precio de un producto sirve como medida de la calidad del mismo. Sin embargo, un precio alto no garantiza una calidad superior; productos caros representan cierta distinción o moda, mientras que productos baratos son considerados de menor calidad.

Todos estos aspectos son el resultado de una sociedad cambiante, donde las tendencias de consumo de la población alemana de alto valor tradicional está cambiando y las empresas que

quieren atacar este mercado se han dado cuenta que las estrategias de marketing deben ir orientadas a esta tendencia.

El diseño de un producto innovador pero principalmente la funcionalidad, el concepto ecológico del mismo son de alta competitividad en un mercado cada vez más exigente.

En conclusión el mercado alemán es un mercado abierto, maduro, de compradores donde ellos los demandantes proponen las reglas del mercado. Un mercado muy exigente pero a la vez amplio, exige relaciones estables y duraderas con el proveedor que demuestren un compromiso con el mercado Alemán.

Bavaria - Bayern



Baviera, su nombre oficial Estado Libre de Baviera es el estado con mayor superficie de los 16 que conforman la República Federal de Alemania. Se encuentra ubicado al sureste del país y su capital es Múnich, cuenta con una población total de 12,510,331 habitantes en el estado. ¹

Varios actores de la economía de Alemania, se encuentran ubicados en éste estado, principalmente Múnich, grandes multinacionales tienen sus sedes centrales en esta ciudad y es el primer destino turístico en el país.

Los gustos y preferencias de los consumidores bávaros están continuamente cambiando, por esta razón es importante el mejoramiento y la innovación continúa para ser más competitivos.

Según datos del Estudio de mercado de artesanías en Baviera elaborado por PROCHILE, los factores que afectan a la demanda son los siguientes:

- Niveles de ingreso
- Precios
- Cambios en la moda
- Lealtad de los consumidores a ciertas marcas

En Baviera podemos distinguir cuatro líneas de consumo de productos, que se diferencian por el propósito de la compra. Entre los principales tenemos los siguientes:

1. Artículos utilitarios y a la vez decorativos
2. Artículos coleccionables
3. Souvenir (un recuerdo)
4. Decoración de lujo

Los principales consumidores tienen entre 45 y 65 años de edad, quienes han mostrado un marcado interés por transformar sus hogares en espacios agradables. Estos consumidores son generalmente mujeres.

Los artículos con mayor potencial son aquellos de menor tamaño y peso, que resulten fáciles de transportar y de precio bajo o medio, especialmente si se destinan al uso (platos, fuentes, etc.) o

bien, si se trata de artículos de decoración, las réplicas de utensilios precolombinos, con adaptaciones que lo hagan fundamentalmente decorativo y práctico.

Por otro lado, el hecho que los productos sean confeccionados a mano, le da un valor agregado, lo cual es apreciado y reconocido por el consumidor que busca artículos artesanales a la hora de su compra, por lo que el factor precio no incide en el momento de decidir la adquisición del producto.

Finalmente, los productos decorativos y de regalo más demandados son:

- Artículos de madera: juguetes, cajas, azafates, carillones, etc.
- Artículos de vidrio y cerámica, principalmente los que ofrecen alguna utilidad práctica: jarrones, floreros, cuencos o palanganas, vajillas, etc.
- Textiles: cojines y sus forros, alfombras, lienzos con diseños para colgar en paredes, etc.
- Bisutería: collares, pulseras, aretes o pendientes, etc.
- Pinturas hechas total o parcialmente a mano.
- Artículos de Cuero.
- Muebles de jardín.

4.4.2 Segmentación del mercado

La segmentación del mercado indica un proceso de subdivisión de un mercado determinado en subconjuntos los cuales tienen que pueden presentar necesidades similares o se comportan de la misma manera, la misma que será el objetivo que se alcanzará mediante una determinada estrategia de comercialización.

Dentro de la segmentación del mercado, se ha escogido la región de Baviera-Bayern por los motivos antes mencionados.

Según el target seleccionado, “Cerámica Olmos” ha seleccionado la Baviera ya que es una de las regiones de mayor productividad y poder adquisitivo de Alemania, especialmente en las zonas metropolitanas grandes como München y Nürnberg donde se tiene un mayor poder adquisitivo. En el Capítulo V, se realizará un análisis completo del segmento de mercado para determinar la factibilidad de exportar los productos de “Cerámica Olmos”. Mediante una encuesta realizada al segmento de mercado podremos conocer un poco más de las preferencias de nuestro mercado y poder subdividirlos de una manera más objetiva.

4.5 Análisis Porter

Michael Porter, profesor de Harvard Business School, en uno de sus ilustrados libros titulado "**Estrategia Competitiva**" nos habla sobre el modelo de las cinco fuerzas, Porter dice que en la industria existen dos tipos de competencia, la positiva y la destructiva, la primera es cuando un competidor busca diferenciarse del resto en vez de acaparar todo el mercado y la otra es justamente todo lo contrario pues todas las empresas ofrecen lo mismo.

Para el análisis, es importante definir y tener claro la situación de la empresa dentro de la industria, se requiere diseñar estrategias competitivas y analizar el entorno de los competidores.

Porter se refiere a estas fuerzas como el micro entorno para contrastarlo con el término más general de exploración del entorno macroeconómico.

La potencia de las cinco fuerzas de Porter, pueden cambiar a medida que cambian las condiciones de una industria y su negocio, así como el de los competidores.

GRAFICO 7**Análisis Porter****Amenaza de nuevos competidores:**

La amenaza dentro de la industria se presenta cuando el mercado es atractivo y genera alta rentabilidad en donde la gama de productos es amplia, es ahí cuando la competencia no tarda en lanzar productos similares a los ya establecidos con variación notoria de precios.

Las barreras de entrada para la competencia lo determinan las empresas ya establecidas en la industria por medio de las estrategias competitivas que se manejan de manera interna y externa, mientras más altos sean los costos que deban enfrentar los nuevos competidores para entrar a la industria, mayor serán las barreras que impidan la entrada y más débil será esta fuerza competitiva.

Las barreras más importantes incluyen:

Economías de escala: Se refiere a que el costo unitario es más bajo cuando la producción aumenta, el precio depende de la cantidad de productos vendidos, por lo tanto quiere decir que los nuevos competidores deben producir a mayor escala, ya que si la producción es baja el precio deberá ser más alto.

Curva de experiencia: Se refiere al knowhow de la empresa ya sea en gestión, procesos, control de calidad, etc.

Diferenciación de productos: La empresa debe presentar en el mercado productos que marquen la diferencia con la competencia, dándole un valor agregado para que el cliente identifique a la empresa también por la marca, y mantenga su lealtad, de esta manera la marca se podrá mantener en la mente del consumidor. De esta manera es complicado entrar al mercado para competir con marcas que el cliente ya los identifica.

Inversión necesaria o requisitos de capital: Para competir en el mercado es necesario invertir en marketing y publicidad, infraestructura, investigación, comercialización, etc. En algunas industrias se requiere una alta inversión que para las nuevas empresas se les hace difícil entrar para competir.

Existen varios talleres de artesanías en la misma provincia de Cotopaxi, específicamente en la Victoria parroquia que se encuentra muy cerca de Pujilí donde ofrecen artesanías hechas en barro, algunas micro empresas ya han empezado a exportar principalmente a países latinoamericanos como: México, El Salvador, Colombia, Chile algunos de los más representativos.

Competencia directa a nivel nacional existen artesanos que realizan el arte en pluma, que comercializan el producto de baja calidad y con bajos precios de una manera desleal, sin marca

que lo identifique. Sin embargo Cerámica Olmos ha cambiado su forma de pensar entiendo que la inversión en capacitaciones para manejar la empresa de la mejor manera y la publicidad es importante para hacer conocer la marca, la micro empresa ha sido asesorada tomando cambios drásticos teniendo buenos resultados y buscando clientes que deseen fidelizarse a la marca, los productos estrellas son las plumas, las mismas que tienen marca, empaque y mantienen innovación para diferenciarse de la competencia.

Poder de negociación de los proveedores:

Los proveedores son un elemento importante en el proceso del crecimiento y posicionamiento de una empresa porque suministran la materia prima para la elaboración de productos por lo tanto hay que saber negociar con el proveedor en cuestión de cantidad, tiempo y de costos que generen agilidad de procesos y a la vez beneficios.

Cerámicas Olmos tiene proveedores determinados por la ventaja de ser conocidos en el mercado y porque el cantón es pequeño, los proveedores grandes están ya identificados de todas maneras es importante destacar que la entrega del pedido ha sido siempre a tiempo en donde el pago es efectivo, en el momento de la entrega.

Amenaza de posibles productos sustitutos:

Esta fuerza se relaciona con los productos similares que tienen como objetivo satisfacer las mismas necesidades de los productos establecidos en el mercado, los mismos que generan amenazas porque pueden alterar la oferta y la demanda; aún más cuando los precios son más bajos que los que la empresa ofrece.

Los productos similares a los que Cerámicas Olmos ofrece son los separadores de páginas elaborados en diferentes materiales, principalmente de cartón lo importante de esto es que la

empresa ha sabido manejar muy bien la diferenciación, tomando en cuenta lo importante que es el cuidado del medio ambiente, en donde se determina a los separadores de páginas productos ecológicos, pueden tener el mismo uso, pero los clientes toman la decisión la misma que se ha percibido de una manera favorable. En cuanto a los productos elaborados en barro los artesanos mantienen su línea de pintura en relación a los colores dando detalles especiales, formas al barro donde la calidad es la prioridad.

Poder de negociación con los compradores:

El poder de negociación con los clientes debe ser alto debido a la existencia de bienes sustitutos en la industria, los precios deben ser competitivos para tener la posibilidad de negociar con los compradores ya sean aumentando o disminuyendo los costos, dependiendo de la calidad el producto o la cantidad que se va a ofertar.

Ofrecer productos únicos y ecológicos en el mercado genera ventaja para la empresa al momento de negociar con el comprador en donde el precio de venta puede ser alto, en caso de ser cliente al por mayor se realizan descuentos si la cantidad aumenta.

Rivalidad entre competidores:

De acuerdo con Porter, ésta fuerza es el resultado de las cuatro fuerzas anteriores y la más importante en una industria porque ayuda a que una empresa tome las medidas necesarias para asegurar su posicionamiento en el mercado a costa de los rivales existentes.

Actualmente en la mayoría de las industrias existe la competencia en donde hay que analizar el micro y macro ambiente para lograr un posicionamiento sólido de la empresa.

La competencia a nivel nacional es baja por la calidad y precios que ofrece, Cerámicas Olmos ha experimentado el cambio que genera la inversión en promoción y en conocer lo importante que es

la calidad en cada producto que representa a una marca que desea estar en la mente del consumidor.

A nivel internacional hay muchos países latinoamericanos que exportan artesanías al mercado Alemán, lo importante es mantener una buena comunicación y así generar la mejor negociación con respecto a los precios y cantidad de compra. La innovación de productos es la ventaja que se desea destacar en el mercado con la marca Cerámicas Olmos y como dice el slogan artesanías con calidad de exportación.

CAPITULO V. JUSTIFICACION DE LA ELECCION DEL MERCADO

Las artesanías del Ecuador son de gran calidad, variedad, llenos de colores, diseños y llenos de cultura y trabajo, razones por las que son muy cotizadas a nivel mundial por este motivo varios turistas internacionales que visitan nuestro país cada año adquieren varios productos artesanales como recuerdos.

Este proyecto tiene como finalidad establecer una guía para los artesanos que elaboran productos de cerámica y otros más; de manera que puedan exportarlos en este caso al mercado alemán y ampliar su visión de mercados en el exterior, esto no solo les generará beneficios para los microempresarios sino para el país que cada día se reconoce alrededor del mundo.

Sin embargo existen exportaciones de este tipo de productos, aunque muy esporádicas, se realizan a través de terceros o comercializadoras internacionales que disminuyen el beneficio para los artesanos que podrían realizar este proceso directamente entre exportador y consumidor final.

Debido a que la materia prima para la elaboración de objetos en cerámica es económica, la producción de estos productos genera un alto beneficio para los artesanos, si se los puede vender al exterior principalmente al mercado alemán, aprovechando que es una potencia económica mundial, el estilo de vida que tiene su población, su alto nivel de educación, particularmente el interés por la cultura y finalmente el alto poder adquisitivo de este país específicamente en la región más próspera como la es Bavaria localizada al sur-este de Alemania.

Para un análisis más completo se realizó un modelo de encuesta como mecanismo de recolección de datos, el mismo que luego de determinar el tamaño de la muestra, ha sido enviado al país de destino a través de medios online y de esta manera se ha podido recopilar esta información de gran importancia para el proyecto.

5.1 Recopilación de datos

La recolección de información se la realiza después de haber contestado un banco de preguntas con el fin de clarificar la información que se persigue, estas preguntas muchas veces están intrínsecas dentro del método y la herramienta que se haya elegido para este estudio, se valdrá del método de la encuesta, entrevista, estas herramientas técnicamente elaboradas darán como resultado datos brutos para inmediatamente comenzar el procesamiento de esta información y su respectivo análisis y resultados.

A través de la cuál podremos obtener datos más objetivos de la demanda del producto, así como: preferencias, gustos, necesidades y frecuencia con la que se pueden comprar el producto, toda esta información será de suma importancia para el desarrollo del proyecto.

Las preguntas que se realizarán en el cuestionario serán de tipo cerrada y selección múltiple, a fin al tema a desarrollarse.

Plan de Muestreo

Para determinar el tamaño de la muestra, se toma en cuenta el grupo poblacional el cuál va a ser sometido a estudio, en lo posible toma en cuentas un grupo lo más homogéneo posible dentro de un contexto de un estudio.

Para realizar los cálculos se utilizará la fórmula de “población finita” $\frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$, mediante éste método se determinará el número idóneo de encuestas a aplicarse sin que esta afecte a la población total ya que esta representa la cantidad optima al que se dirigirá para la aplicación de la misma; de esta manera se disminuye costos, se economiza tiempo y recursos.

Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se analizarán los siguientes aspectos.

- a) El nivel de confianza es de 95% (1.96)

Conociendo que la población oficial de la Región de Baviera es de 12'443.893,00 de

habitantes., y la población entre 15 y 65 años quienes serán encuestas se determina la clase media alta y alta 2'115.461 de habitantes son el mercado objetivo de interés. (Datos al 2013 según la pág. Oficial del estado de Baviera)

- b) El nivel de error se establece en 5% (0.05)

$$\text{FÓRMULA: } n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza

P = probabilidad a favor

Q = probabilidad en contra

N = población

e = Nivel de error

Donde:

n =??

$$Z = 95\% \rightarrow 1.96$$

$$P = 80\% \rightarrow 0.8$$

$$Q = 20\% \rightarrow 0.2$$

$$N = 11.000 \text{ (mercado objetivo)}$$

$$e = 5\% \rightarrow 0.05$$

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

REEMPLAZANDO:

$$= \frac{(1,96)^2 (0,80 \times 0,20) \times 21\,154\,62}{(1,96)^2 (0,80 \times 0,20) + (21\,154\,62)(0,05)^2}$$

$$= \frac{3.84 \times 0,16 \times 21\,154\,62}{3.84 \times 0,16 + 5288,66}$$

$$= \frac{1300281,29}{5289,27}$$

$$= 245,83$$

$$= \mathbf{246}$$

La respuesta obtenida gracias a la aplicación de la fórmula de población Finita corresponde al tamaño muestra (**R= 246**) encuestas que deberán ser aplicadas a un segmento de mercado siendo este el número de personas en la región alemana de Bavaria que nos servirá para el respectivo análisis global.

Método de encuesta

Se ha escogido el método de encuesta online, ya que es uno de los medios más fáciles y rápidos por el cual podemos recopilar información confiable y segura de un país extranjero al cual no nos podemos acercar para realizar la encuesta directa y personal de esta manera aprovechamos la tecnología.

“Cuando las necesidades de información de un estudio requieren datos sobre actitudes percepciones motivaciones conocimientos y comportamientos es esencial formular preguntas a las personas. Estas personas toman el nombre de encuestados los mismos puede ser consumidores compradores industriales, mayoristas, minoristas o cualquier persona con conocimientos que puedan proveer datos útiles para una situación de decisión Si se busca la utilidad de los datos la comunicación efectiva de los encuestados exige una capacitación y destreza o conocimiento del tema. Se pueden obtener datos erróneos cuando las preguntas son sesgadas o requieren que los encuestados suministren datos que no poseen o no deseen revelar”.

Kinnear y Taylor

De acuerdo con este concepto se diseñó un banco de preguntas que ayuden a satisfacer necesidades, tanto a las personas encuestadas como en éste caso a los artesanos de Cerámicas Olmos, tomando en cuenta diferentes puntos de vista en lo que se refiere a tamaño, diseños y en especial determinar la demanda potencial insatisfecha para cada una de las líneas de productos artesanales a comercializarse. (ver anexo no.1)

Trabajo de campo

Luego de haber estructurado el modelo de encuesta, se procedió hacer el envío del mismo por os medios online, a través de la página web donde se diseñó la encuesta (www.e-encuesta.com) y también se uso redes sociales, siendo ésta ultima un medio por el cual Cerámica Olmos ha creado su cuenta y se ha utilizado para promocionar sus productos y hacer el lanzamiento de la nueva imagen.

El trabajo de campo ha sido realmente importante para determinar las variables del proyecto que permite analizar el mercado de una manera más objetiva para maximizar los beneficios y ampliar la expectativa del cliente frente a los productos a los que se van a ofertar.

Gracias a la ayuda de compañeros y amigos personales residentes en Alemania, se realizó la traducción de la encuesta al idioma local y la misma fue enviada a personas que hayan viajado fuera de su país, estudiantes, personas que están trabajando, entre otros residentes de la Región Baviera. La experiencia personal y las relaciones que la universidad nos brinda al acoger estudiantes internacionales fueron de mucha ayuda para generar una red de contactos importantes para obtener información confiable.

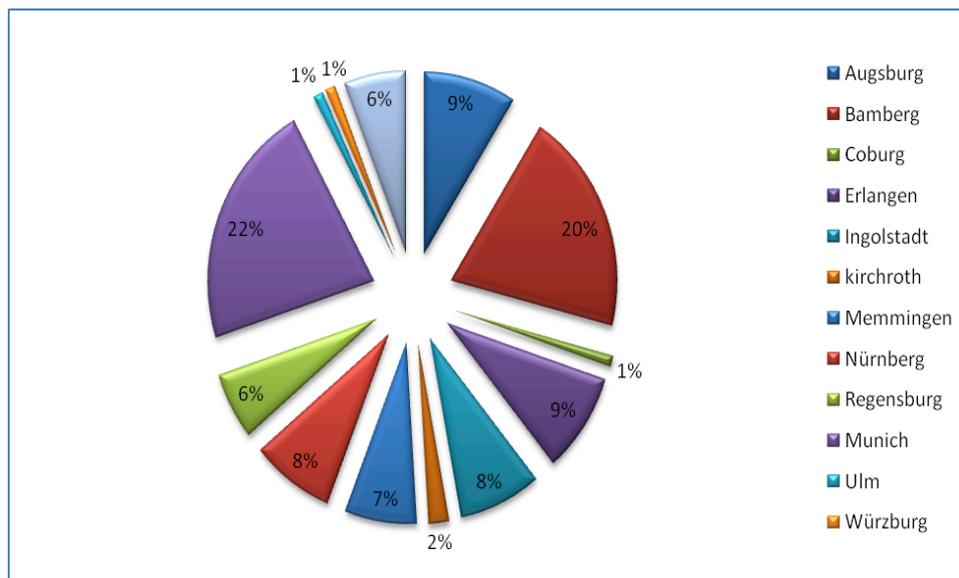
Luego de un mes que la encuesta fue enviada, se recopiló toda la información gracias a los encuestados la misma que a continuación es analizada por medio de los resultados.

5.2 Análisis de datos

En este proceso se analiza los datos obtenidos en las encuestas realizadas para resaltar la información que apoya a la toma de decisiones y ayuda a cumplir los objetivos.

1.-Ciudad

	Respuestas	Porcentaje
Augsburg	22	9%
Bamberg	49	20%
Coburg	2	1%
Erlangen	22	9%
Ingolstadt	20	8%
Kirchroth	5	2%
Memmingen	17	7%
Nürnberg	20	8%
Regensburg	15	6%
Straubing	54	22%
Ulm	2	1%
Würzburg	2	1%
Konstanz	15	6%
TOTAL	246	100%



Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

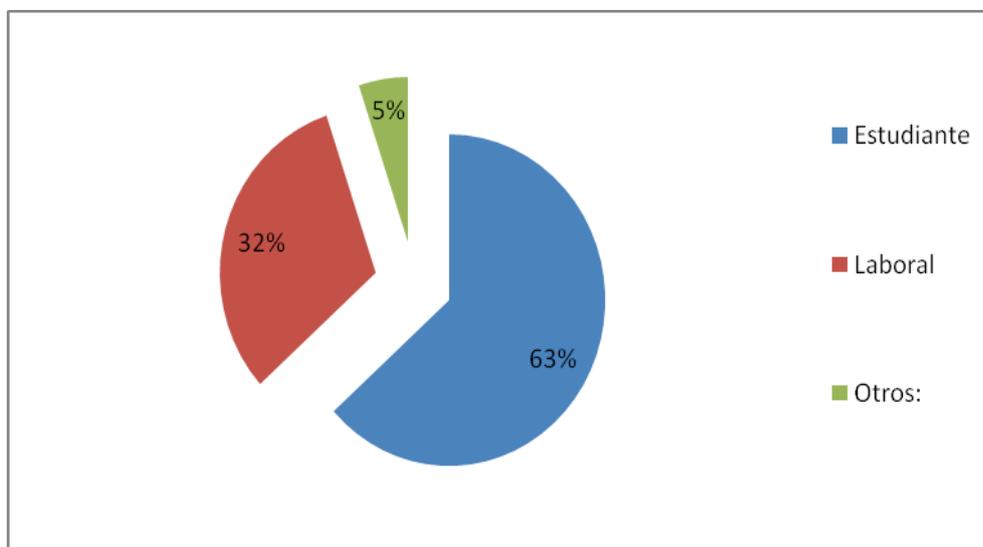
Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos todos los encuestados pertenecen a la región alemana de Bavaria, siendo Munich y Bamberg las ciudades con mayor porcentaje de personas que

respondieron la encuesta, con la particularidad de que estas ciudades son altamente pobladas por estudiantes, mientras que el resto de ciudades también con un porcentaje relevante siguen siendo nuestro mercado objetivo al ser parte de ésta prospera región.

2.- Ocupación:

	Respuestas	Porcentaje
Estudiante	156	63,3%
Laboral	78	31,6%
Otros	13	5,1%
Total	246	100,0%



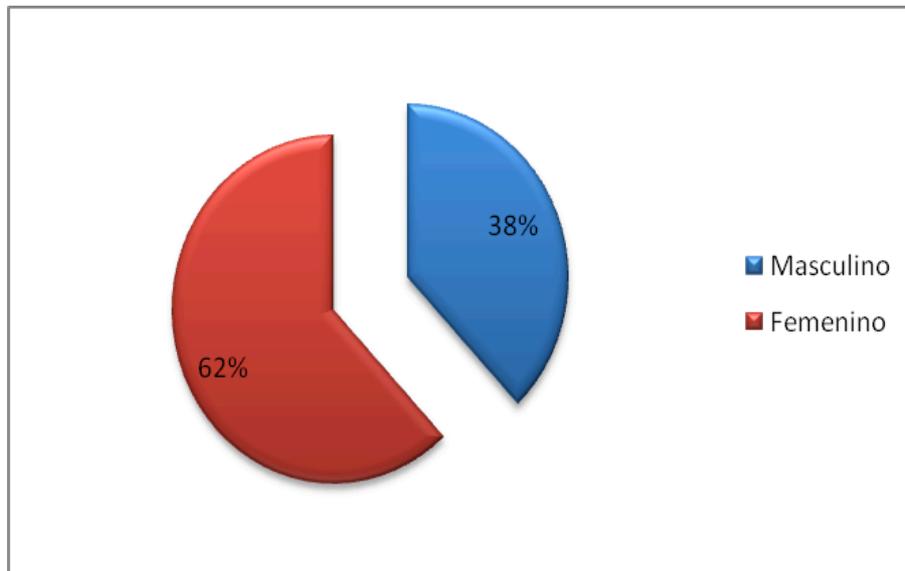
Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

Interpretación:

La mayoría de encuestados son estudiantes, los mismos que por su ocupación tienen un interés alto por viajar a distintos países, obteniendo nuevas experiencias y descubriendo culturas diferentes. Mientras que el 32% son personas económicamente activas. Las dos partes son esenciales para nuestro mercado objetivo. Dentro del 5% se encuentran personas mayores de edad dedicados a actividades independientes.

3.- Sexo:

	Respuestas	Porcentaje
Masculino	93	38,0%
Femenino	153	62,0%
Total	246	100,0%



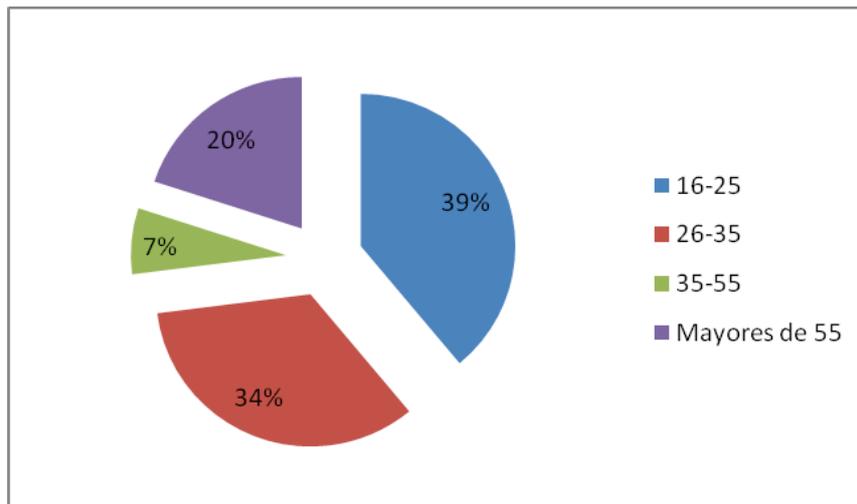
Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

Interpretación:

A través de esta pregunta podemos investigar gustos y preferencias de los diferentes géneros para así elaborar las artesanías tomando en cuenta colores, formas, y tendencias relativas al género.

4.- Edad

	Respuestas	Porcentaje
16-25	96	39,0%
26-35	84	34,0%
35-55	17	7,0%
Mayores de 55	49	20,0%
Total	246	100,0%



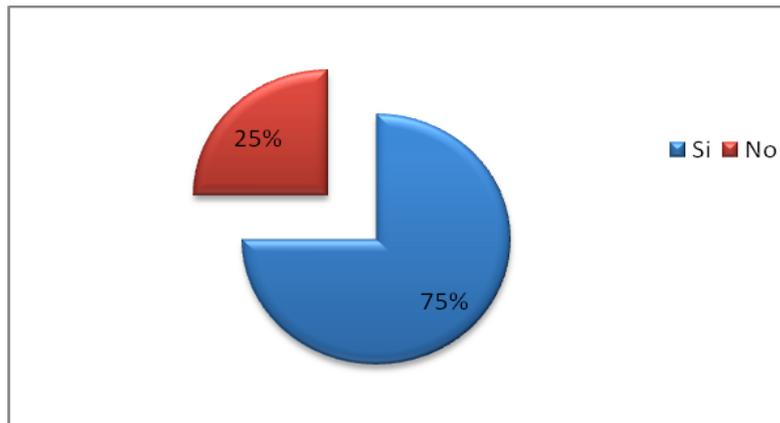
Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

Interpretación:

De acuerdo con los resultados podemos definir que nuestro mercado objetivo debería ser personas entre los 16 y 35 años de edad basándonos en la mayoría porcentual. También podemos determinar un importante target de personas mayores de 55 años gracias a su gran interés en objetos decorativos, mientras que en el 7% restante se encuentran personas que por distintos motivos, su interés por los objetos decorativos o artesanales es mínimo.

5.- ¿Sabe usted de Ecuador o sabes algo sobre el país?

	Respuestas	Porcentaje
Si	185	75,0%
No	62	25,0%
Total	246	100,0%



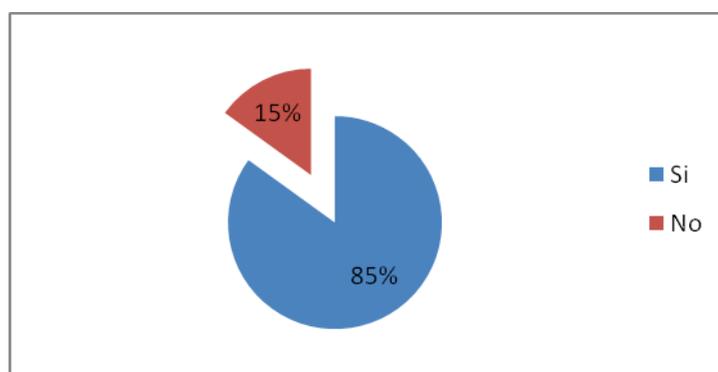
Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

Interpretación:

Según los resultados mostrados en ésta pregunta, el 75% indica el alto nivel de conocimiento de nuestro país, esto nos ayuda a destacar nuestra cultura por medio de las artesanías al momento de introducir los productos de Cerámica Olmos representando al país en Alemania.

6.- Cuando hace turismo, de regreso a su país de origen lleva consigo un recuerdo artesanal (souvenir) que conmemore la estadía en ese país?

	Respuestas	Porcentaje
Si	209	85,0%
No	37	15,0%
Total	246	100,0%



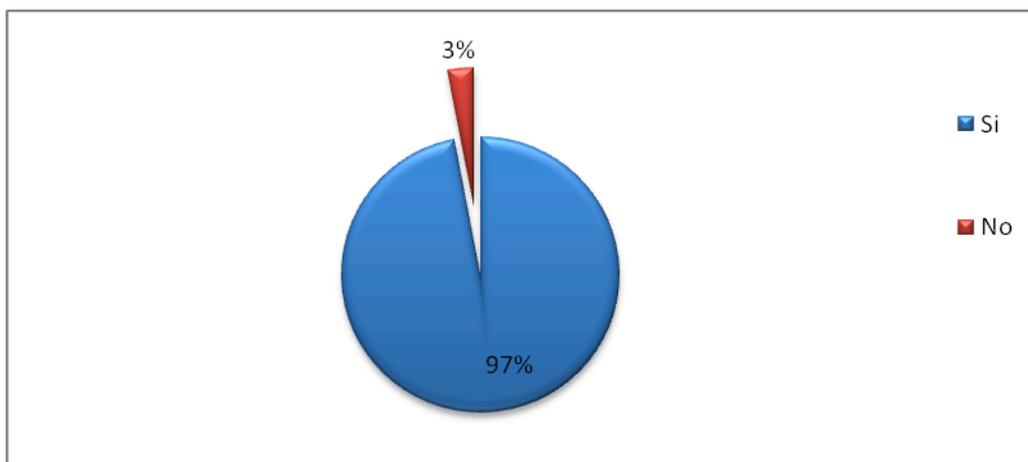
Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

Interpretación:

De acuerdo con estos resultados podemos ver que la gran mayoría de los turistas que visitan otros países siempre llevan consigo algún recuerdo conmemorativo de su visita. De esta manera sabemos el interés de las personas por esta clase de objetos, la idea es que estas personas puedan conseguir los mismos objetos en su propio lugar de residencia a través de Cerámica Olmos.

7.- Admira la habilidad y creatividad utilizada para la elaboración de artesanías?

	Respuestas	Porcentaje
Si	239	97,0%
No	7	3,0%
Total	246	100,0%



Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

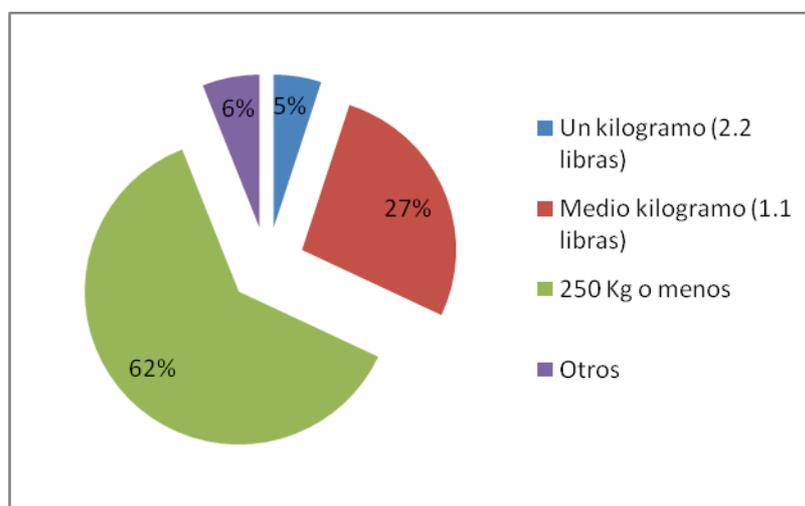
Interpretación:

Es realmente importante el interés y la admiración que se tiene a los objetos artesanales ya que de esta manera podría existir más posibilidad de venta. Los productos de Cerámicas Olmos se caracterizan por ser auténticas obras de arte elaboradas a mano que quiere llegar al cliente de la manera más sutil sensibilizando el gusto por la naturaleza y de esta manera tomar en cuenta el

valor agregado para la venta de cada producto que cumpla las necesidades del cliente y tengan satisfacción por su compra.

8.- De qué peso desearía que sea la artesanía ideal?

	Respuestas	Porcentaje
Un kilogramo (2.2 libras)	12	5,0%
Medio kilogramo (1.1 libras)	66	27,0%
250 Gr. o menos	153	62,0%
Otros	15	6,0%
Total	246	100,0%



Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

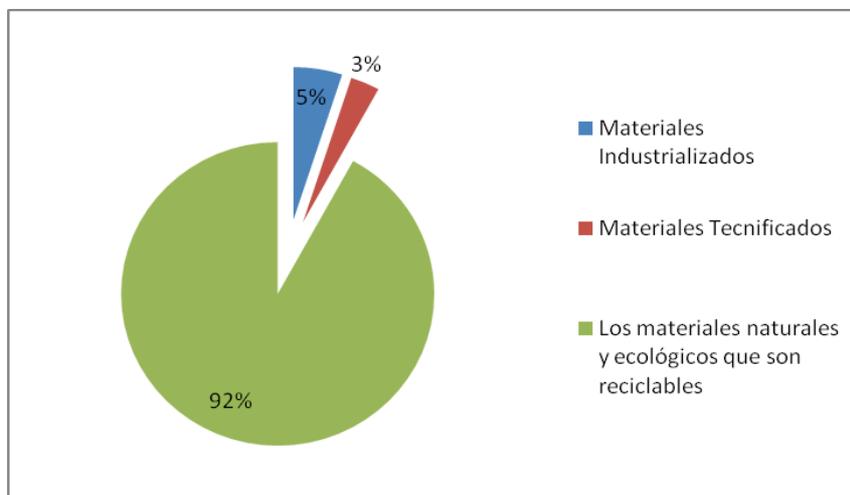
Interpretación:

De acuerdo con los resultados el 62% de los turistas prefieren llevar productos (artesanías) con un promedio de 250 gr. de peso. Mientras que un 27% de los turistas adquieren productos (artesanías) con un promedio de ½ Kg. de peso, para llevar como recuerdo de su visita o viaje. Esta información es muy valiosa para la elaboración de nuestros productos y su comercialización dentro de nuestro local en Pujili-Ecuador. Así como también nos da la pauta para poder intentar

exportar los objetos con un peso ideal según las preferencias de nuestros posibles clientes en Alemania.

9 - ¿Qué prefiere como materia prima para la producción de una artesanía?

	Respuestas	Porcentaje
Materiales Industrializados	12	5,0%
Materiales Tecnificados	7	3,0%
Los materiales naturales y ecológicos que son reciclables	226	92,0%
Total	246	100,0%



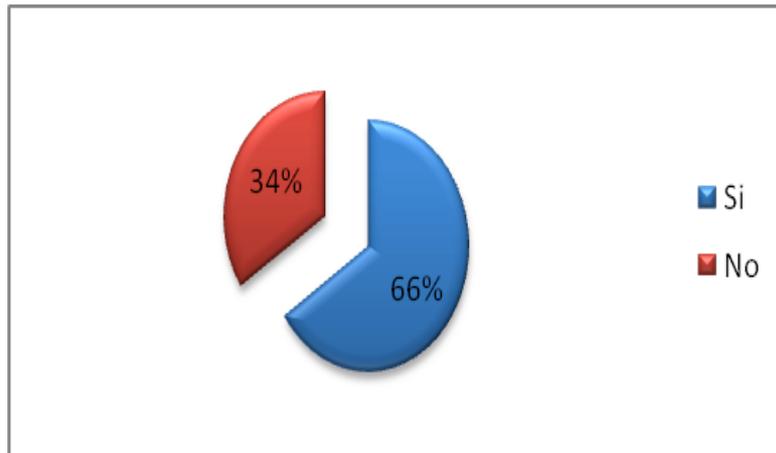
Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

Interpretación:

Los resultados sin duda alguna muestran el interés de los ciudadanos en Alemania por los productos ecológicos representando el 92% de las personas encuestadas, los materiales que Cerámica Olmos utiliza son amigables con el medio ambiente, de esta manera se enfatizara a los productos ecológicos que tenemos.

10.- Le gustaría conocer los procesos de historia y producción de las artesanías?

	Respuestas	Porcentaje
Si	162	65,7%
No	84	34,3%
Total	246	100,0%



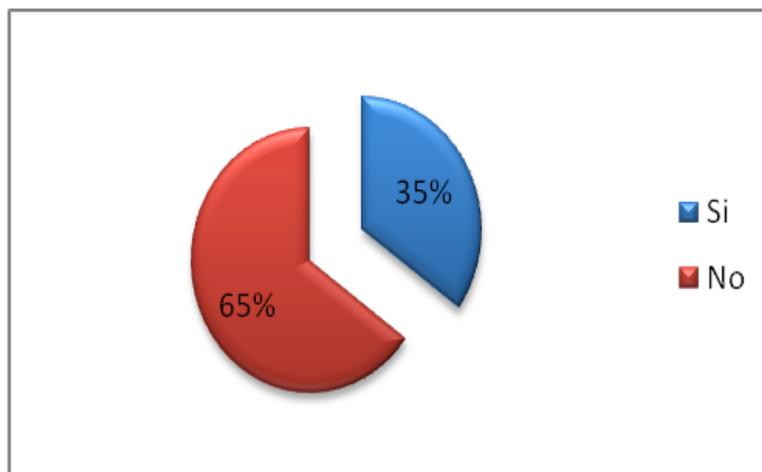
Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

Interpretación:

Es importante que la mayoría de personas encuestadas tengan un interés en conocer los procesos de elaboración de las artesanías y la tradición de éste arte representativo de Ecuador. Cerámica Olmos a través de la comercialización de sus productos no solo quieren vender un producto sino también el esfuerzo, dedicación y sincretismo que lleva cada uno de ellos.

12.- Ha comprado usted algún tipo de artesanía por medio del internet?

	Respuestas	Porcentaje
Si	86	35,0%
No	160	65,0%
Total	246	100%



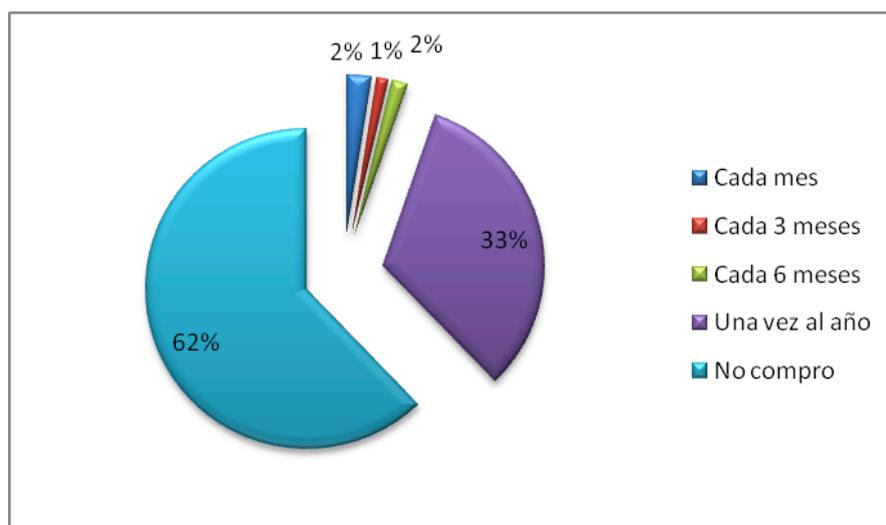
Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

Interpretación:

Con ésta información se determina que el 65% de personas encuestadas no utiliza el internet como herramienta de compra de este tipo de objetos, es decir lo adquieren personalmente o a través de otro canal de distribución. Mientras que las personas que si utilizan son 35% de las personas encuestadas, esto nos da una pauta ya que el uso de internet para comprar este tipo de productos está creciendo. De esta manera nos puede ayudar para determinar el canal de distribución y potencializar el uso del internet para la comercialización de las artesanías.

13.- Con qué frecuencia compra usted artesanías por el internet?

	Respuestas	Porcentaje
Cada mes	6	0,0%
Cada 3 meses	3	1,0%
Cada 6 meses	4	0,0%
Una vez al año	80	33,3%
No compro	153	65,7%
Total	246	100,0%



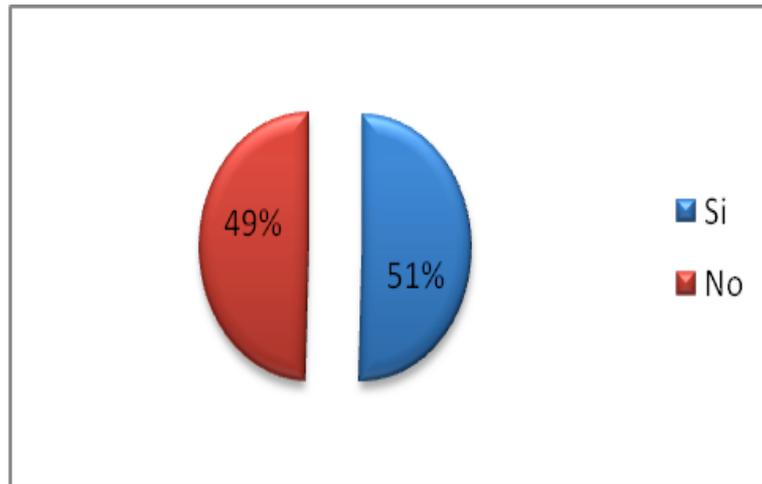
Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

Interpretación:

A través de esta pregunta podemos determinar el uso del internet como herramienta al momento de comprar una artesanía, como ya se mencionó en la pregunta anterior el uso del internet no es muy alto al momento de adquirir artesanías. Sin embargo las personas que compran artesanías por medio del internet lo hacen por lo menos 1 vez al año siendo el 33% de personas encuestadas.

14.- Si usted tuviera la oportunidad de comprar una exclusividad artesanal ;lo haría!?

	Respuestas	Porcentaje
Si	124	50,5%
No	122	49,5%
Total	246	100,0%



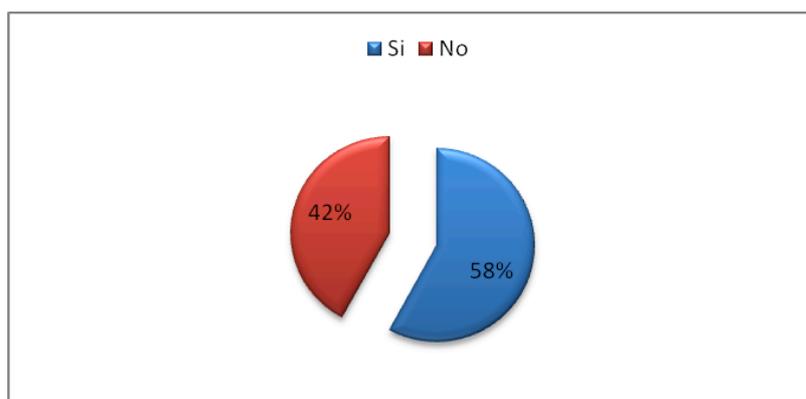
Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

Interpretación:

La preferencia está dividida por tal motivo no se podría decir que es mayoría, tomando en cuenta que algunas personas estiman que por tener exclusividad el precio será más alto, pero también existen personas quienes quieren tener preferencia con gustos específicos y si es posible personalizar los productos de tal manera que el resultado sea un producto exclusivo para ellos. El cliente tiene la última decisión al momento de elegir el artículo.

15.- Le gustaría poder encontrar productos artesanales de Ecuador en su país o ciudad de residencia?

	Respuestas	Porcentaje
Si	143	58,0%
No	103	42,0%
Total	246	100,0%



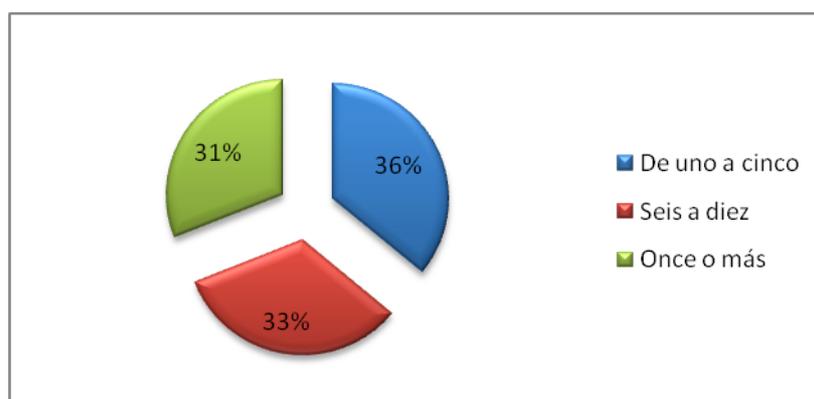
Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

Interpretación:

Es muy importante conocer una gran aceptación con respecto a los productos de ecuatorianos, ya que el 58% de los encuestados les gustaría poder encontrar productos ecuatorianos en sus ciudades de residencia.

16.- ¿Cuántos separadores de página compra usted al año?

	Respuestas	Porcentaje
De uno a cinco	89	36,0%
Seis a diez	81	33,0%
Once o más	76	31,0%
Total	246	100,0%



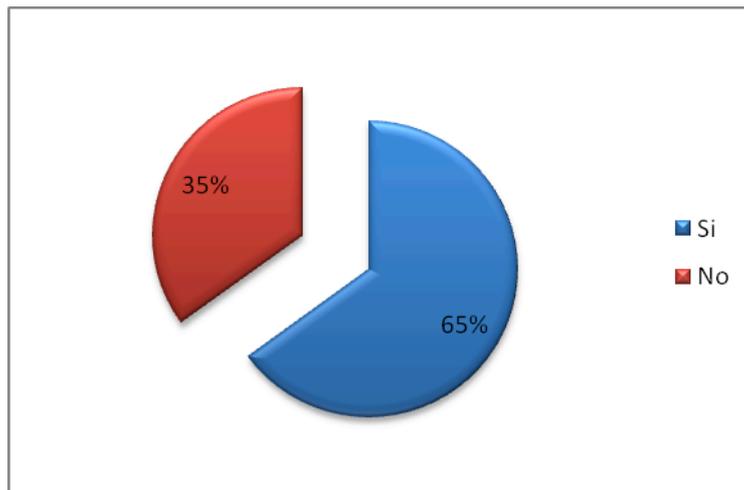
Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

Interpretación:

Esta pregunta fue formulada para determinar la comercialización del producto estrella de Cerámica Olmos, separadores de páginas elaborados con plumas y cuero de borrego pintados a mano. La población encuestada tiene gusto por la lectura esto genera interés por llegar a más lectores del país y generar la necesidad de compra de los separadores de página, tomando en cuenta que este después de su uso, se lo puede enmarcar en un cuadro como adorno.

17.- Utiliza usted un separador de páginas cuando lee un libro?

	Respuestas	Porcentaje
Si	160	65,0%
No	86	35,0%
Total	246	100,0%



Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

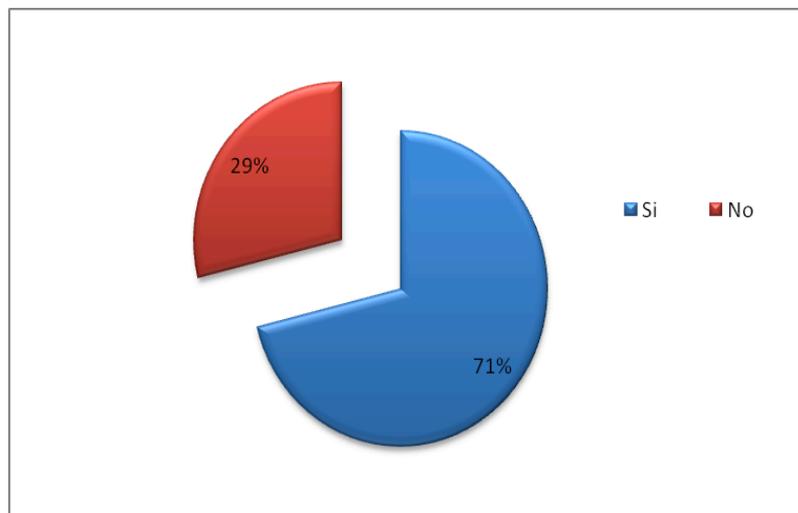
Interpretación:

De acuerdo al inventario interno de Cerámica Olmos los separadores de página son los productos que más llaman la atención del cliente internacional, por tal motivo se ha visto la necesidad de proponer esta pregunta, lo cual el resultado es positivo obteniendo el 65% de la mayoría de personas que tienen el hábito de leer y usar separadores de páginas a la vez. Este resultado es una

pauta importante para conocer que a al target al que no dirigimos siente la necesidad de uno de los productos que Cerámica Olmos.

18.- Compraría usted un separador de páginas ecológico?

	Respuestas	Porcentaje
Si	175	71,1%
No	71	28,9%
Total	246	100,0%



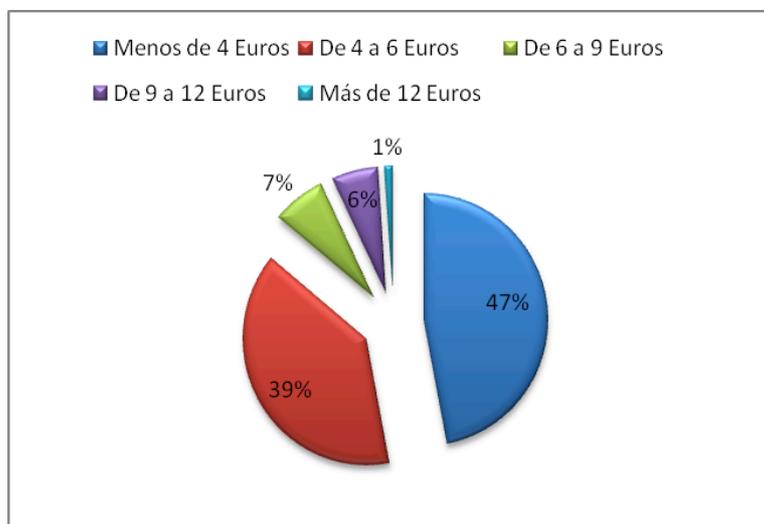
Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

Interpretación:

Los resultados muestran una gran aceptación para la compra de los artículos ecológicos con la mayoría de respuestas afirmativas lo que permite que el proyecto tenga grandes expectativas de llegar al mercado objetivo.

19.- Cuanto estaría dispuesto a pagar por una obra de arte que se elabora con materiales reciclados y a mano?

	Respuestas	Porcentaje
Menos de 4 Euros	116	47,0%
De 4 a 6 Euros	96	39,0%
De 6 a 9 Euros	17	7,0%
De 9 a 12 Euros	15	6,0%
Más de 12 Euros	2	1,0%
Total	246	100,0%



Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

Interpretación:

Es importante reconocer que el trabajo elaborado a mano necesita más tiempo, detalles especiales y materiales reciclables en este caso de los separadores de páginas y de estos factores importantes se define el precio del mismo. En el resultado de la encuesta existe un rango entre 6 euros y menos lo cual nos da una pauta principal para el precio de penetración que se necesita en el mercado, sin embargo todo depende del volumen y la relación monetaria con el precio en dólares

CAPITULO VI. PLAN DE MARKETING Y PUBLICIDAD

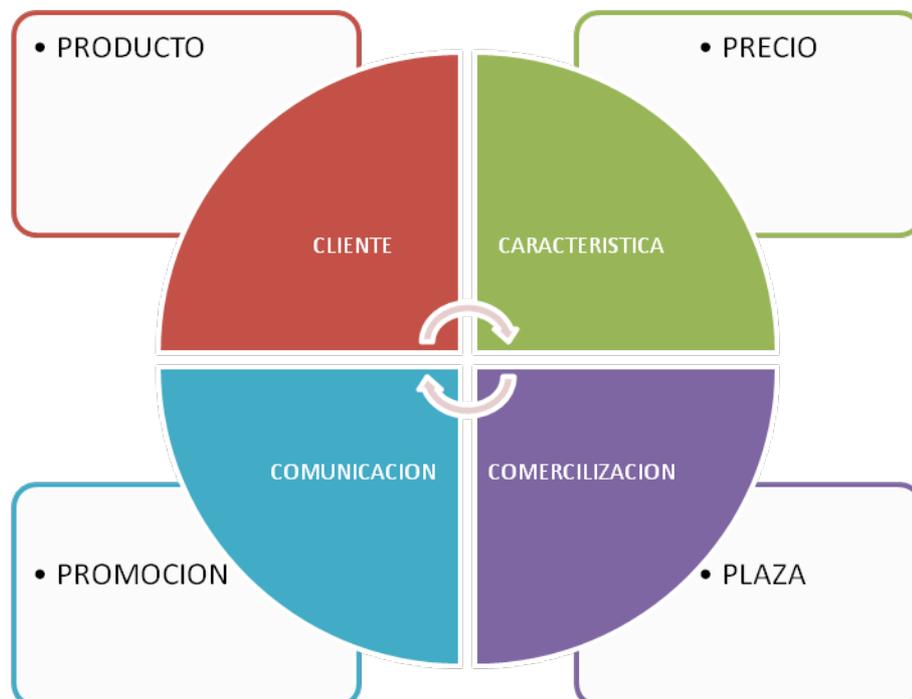
6.1 Marketing Mix

La mezcla de marketing abarca las herramientas para alcanzar las metas fijadas por Cerámicas Olmos con el fin de satisfacer las necesidades del cliente por medio del uso selectivo de las diferentes variables de marketing que influye en la decisión comercial para la actividad del marketing y de esta manera fidelizar a los clientes a la marca analizando el comportamiento del general del mercado y así influenciar en la decisión de compra por parte del comprador.

Dentro del marketing mix se analiza la relación que este tiene con el entorno:

GRAFICO 8

Marketing Mix



Producto

Los productos que Cerámicas Olmos elabora y distribuye dentro del país son elaborados con barro cocido, realizan arte en plumas y arte en cuero de borrego en los que se plasma la biodiversidad del Ecuador, los mismos se encuentran con su respectivo empaque y la firma Olmos, como identificación de los artesanos quienes por tradición han elaborado arte en cerámicas por cinco generación consecutivas.

Es importante destacar las características y el plus de los productos en general, se los tomara en cuenta para tener como cualidad al momento de que el consumidor desea comprar la artesanía, la calidad del productos y sus características son parte del marketing, ya que si el producto no cumple con los requerimientos del cliente, no se podrá aplicar ninguna táctica de venta.

El propósito principal de Cerámicas Olmos al momento de elaborar la artesanía es que tanto compradores nacionales como internacionales, tengan interés por productos naturales, valorando el estilo, la calidad de los acabados y su funcionalidad; para que al momento de comprar, el precio justifique con la adquisición de artículos de alto valor con origen étnico que representa la flora fauna y una cultura en especial que quiere ser reconocida a nivel internacional.

- Productos 100% ecuatorianos.
- ECUADOR LOVE LIFE – ECUADOR AMA LA VIDA es la marca que el Ministerio de Turismo usa para promocionar al Ecuador, la misma que está ubicado en el empaque de los productos que ofrece Cerámicas Olmos.
- Elaborados totalmente a mano y con pinturas no tóxicas.

- Distintos motivos con representaciones de flora, fauna, costumbres y tradiciones del Ecuador.
- Diseño compacto y liviano, para facilitar su transporte a los hogares de los distintos turistas extranjeros que visitan el país.
- Las artesanías están elaboradas con materiales de reciclaje específicamente los separadores de página.
- La etiqueta tiene la descripción del producto en el idioma inglés.
- Los artesanos pueden personalizar el producto, en caso de que el cliente quisiera un diseño en especial, o en caso de una empresa se puede colocar su logo.

Según Richard L. Sandhusen, el **ciclo de vida del producto** es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la rentabilidad del producto. (Sandhusen L, Mercadotecnia)

El producto tiene un ciclo de vida que particularmente depende del consumidor y de la competencia, lo mismo que de acuerdo a las estadísticas y a valores internos de la micro empresa, y después de haber conversado personalmente con Diego Olmos administrador de Cerámicas Olmos podemos considerar que los productos se encuentran en crecimiento.

De acuerdo a los ingresos anuales de Cerámicas Olmos en datos históricos desde el año 2009, la venta de los productos ha crecido en un porcentaje considerable, el mismo que se muestra en la tabla numero 6.1 demostrando la evolución sufrida por las ventas de los productos hasta el año 2012.

Tabla 9
Crecimiento ventas de Cerámicas Olmos

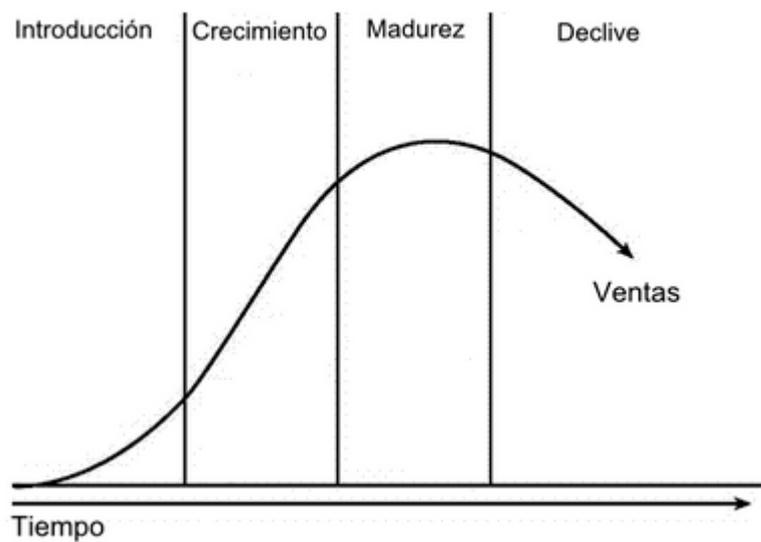
INGRESOS ANUALES		Tasa de Crecimiento	
2009	\$7.500,00	0	
2010	\$8.000,00	6,25%	TC promedio
2011	\$10.000,00	20,00%	17,93%
2012	\$13.800,00	27,54%	

Fuente: Cerámicas Olmos

Elaborado: Carolina Lomas y Santiago Alomoto

GRAFICO 9

Ciclo de vida del producto



La fase de crecimientos dentro del ciclo de vida de los productos de cerámicas Olmos se lo puede identificar por las características generales determinadas para conocer la etapa en la que se encuentra la micro empresa:

- *Aumentan las ventas*, como se demostró en la tabla anterior.
- *Aumenta el interés del cliente*, gracias a los cambios que la empresa ha sufrido, como la incrementación de un nuevo logo, la imagen corporativa ya está más identificada y el empaque de los productos buscan promocionar de mejor manera las artesanías; sin dejar a lado la ayuda gubernamental que se ha ofrecido a la micro empresa, se ha tenido ventas más representativas por medio de Ministerios del Ecuador y a entidades privadas también. De esta manera el cliente se relaciona cada vez más con el producto.
- *Los beneficios empiezan a crecer*, la incrementación del marketing tienen un precio pero en la micro empresa también ha tenido una recompensa demostrada en las ventas dejando beneficios monetarios y la satisfacción empresarial de satisfacer las necesidades del cliente.
- *El producto necesita mucho apoyo para mantenerse*, para este punto se ha considerado que el marketing es la herramienta más importante para fidelizar al cliente y mantener los productos en la mente del consumidor.

- *Competidores ingresan al mercado*, la competencia desleal en el campo artesanal ha provocado que las artesanías se saturen rápidamente debido a falsificaciones de mala calidad lo que incurre la devaluación de las mismas con precios inferiores que se expenden en el mercado artesanal sin tomar en cuenta lo importante que es la calidad para los productos y brindar un valor agregado, que es lo que Cerámicas Olmos ha visto para entregar el mejor producto al mercado.
- *Las utilidades aumentan*, a medida que los costos unitarios de fabricación bajan y los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande.
- Los clientes que adquieren el producto en esta etapa son los adoptadores tempranos.

Precio

El precio es el único elemento del marketing mix que proporciona ingresos pues los otros componentes producen costes, por lo tanto el precio afecta a la posición competitiva de la empresa y su posición competitiva en el mercado ya que existe guerra de precios con otros ofertantes este rubro también depende de un proceso de negociación entre compradores y vendedores.

La modificación del precio dentro de unos márgenes puede hacerse con mayor rapidez y flexibilidad que la de cualquier otro instrumento del marketing.

Es importante la estrategia que la micro empresa desea manejar y la que se ha venido utilizando para buscar el beneficio y mantenerse en el mercado, en este caso se maneja mediante la fijación de precios en relación al costo y la rentabilidad, tomando en cuenta que los separadores de página tanto los elaborados con plumas como los de cuero de borrego son productos únicos y nuevos en

el mercado artesanal, los productos elaborados en barro también son exclusivos por la variedad de diseños y en general todos ofrecen calidad que el cliente lo puede percibir.

Los precios de la competencia se los analizan pero de una manera muy indirecta en las artesanías de barro, de esta manera también se puede innovar cada día mas para marcar la diferencia y así adquirir una ventaja competitiva.

El precio puede ser importante, pero ver la satisfacción del cliente al momento de adquirir un producto es lo más importante para Cerámicas Olmos.

- Descuentos económicos por compras superiores a la docena.
- Por tener un producto artesanal nuevo y exclusivo no posee competencia que puedan fijar un precio establecido dentro de los parámetros que el producto tiene, por lo que la comercializadora ha considerado sumar al costo de proveedor un 83% para los separadores de páginas hechos con plumas y cuero de borrego, y el 40% para los productos tradicionales hechos en barro de utilidad incluido costos de comercialización, se ha tomado en consideración que el turista extranjero no repara en el precio sino más bien en la calidad del producto.
- Un producto que tiene un servicio post venta, puede marcar una diferencia positiva, con otro que es mucho más económico.

Promoción

El objetivo principal de manejar la promoción dentro de la micro empresa es informar y persuadir al cliente de la existencia de las artesanías, para lograr la preferencia de la marca y que su

decisión de compra este dirigida hacia las artesanías ofertadas; buscando los medios adecuados para informar al cliente los beneficios y ventajas del producto.

Participación en ferias comerciales: La trayectoria de Cerámicas Olmos y la huella que deja plasmada en cada artesanía realizada a permito a los artesanos participar en ferias, dentro y fuera del cantón Pujili, en donde la exposición del arte y de la marca invita a nuevos clientes a conocer el producto e identificarse con la cultura ecuatoriana.

Elaboración de trípticos: Este tendrá información turística de Pujili y la ubicación estratégica de la comercializadora, esta herramienta publicitaria se repartirá por las distintas operadoras de turismo del Ecuador.

Además se lo repartirá en las ferias comerciales en donde Cerámicas Olmos participa.

Vallas publicitarias: Para que el cliente se relacione con la marca y tengo curiosidad por conocer de las artesanías que se ofrecen se desea ubicar tres vallas publicitarias, la primera en el terminal terrestre de la provincia de Cotopaxi (Latacunga), entrada a la ciudad de Pujilí, orilla de la laguna de Quilotoa.

Imagen del local comercial: La identificación del producto también se lo demuestra con la decoración del local utilizando materiales naturales y adornos artesanales, también la distribución de los productos de una manera estratégica y el logo de la marca en el lugar donde el cliente pueda observar al entrar al local. Esto va de la mano con la imagen corporativa de la micro empresa como son las tarjetas de presentación, hojas membretadas y carpetas que identifican a la marca.

PLAZA (punto de venta)

El enfoque es buscar el mercado objetivo de la manera más estratégica para poder llegar al cliente con un producto que satisfaga sus necesidades en un lugar que esté al alcance y que sea fácil adquirirlo considerando el espacio físico y un sistema tecnológico que permita internacionalizar la venta.

- El local o comercializadora de Cerámicas Olmos se encuentra en el parque central del cantón Pujili, la ubicación fue analizada por el administrador Diego Olmos para que sea parte del centro turístico.
- Buscar relaciones comerciales con: librerías, mercados artesanales, ferias comerciales, hosterías en diferentes partes del país, hoteles.
- Mientras menos intermediarios tenga la cadena, mayor es el contacto con el comprador final:

A nivel nacional, la venta será directa al cliente final utilizando los medios de comunicación necesarios, en caso de no ser así se buscara únicamente un intermediario que serían los dueños de los lugares mencionados anteriormente.

A nivel internacional, el mercado objetivo al que se quiere llegar es la Región Baviera de Alemania este contacto con el cliente se lo hará por medio de internet para relacionarse lo más directo posible, ya sea por la compra en la página web o por medio de Facebook para exportar los productos solicitados. Aprovechando la relación de amistad con personas en Alemania se tendrá

esta como un intermediario que puede presentar la marca en la plaza más conveniente en su entorno buscando personas que gusten de arte y cultura.

6.2 Marketing verde

La orientación del marketing es incrementar las ventas de determinados productos, mientras que el marketing ecológico está orientado a un grupo objetivo medioambientalista que guste del reciclaje.

Tomando en consideración el EPI (Environmental Performance Index) 2012, Ecuador se encuentra en el puesto 31 entre 132. Mientras que Alemania está en el puesto número 11. Este índice es realizado cada año por las universidades de Yale y Columbia y mide 22 indicadores dentro de 10 categorías, que van desde la salud del ecosistema hasta la salud pública ambiental.

La introducción de la ecología en Cerámicas Olmos es un componente de la producción que da lugar al eco arte tomando en cuenta el interés presente y futuro de la sociedad con respecto al entorno natural.

En donde se analiza:

Conciencia ecológica: Conocimientos ecológicos que el cliente tiene, que se pueda incrementar mediante la información para identificar al producto ecológico, y como cuida el medio ambiente.

Eco postura: Preferencia hacia productos ecológicos, depende de la cultura de su grupo social al que el consumidor pertenece.

Eco actividad: Personalidad del consumidor, con respecto a la tendencia de actuar ecológicamente.

Cerámicas Olmos ha denominado eco arte a los separadores de página, los mismos que están hechos de plumas de aves silvestres de la región Sierra del Ecuador y de cuero de borrego con fibra de cabuya o sogá, planta endémica. Estos son elaborados totalmente a mano con pinturas no tóxicas para cuidar el medio ambiente.

Las aves cumplen un proceso de cambio de plumaje en donde estas se caen de manera natural, cabe señalar que estos animales no son sacrificados, únicamente se aprovechan esos desechos y se los convierte en separadores de página.

6.3 Factores de venta (decisión de compra por parte de Alemania)

El cliente analiza diferentes aspectos antes de comprar un artículo como:

Ambiente: Depende del panorama económico en el que el cliente se encuentra y la situación social, la región Baviera es la fuente principal de ingresos económicos, la población alemana gusta mucho de cuidar el medio ambiente y en general de la ecología.

Es por eso que se espera que el productos estrella de Cerámicas Olmos (los separadores de página) tengan mayor apertura en el mercado como un producto ecológico.

Interpersonal: Depende de los intereses, es el momento cuando el cliente analiza porque debería comprar el producto y si realmente cumple con sus necesidades esto en relación a como se presente el producto y si este capta la atención del cliente, ya sea por imágenes, sonidos olores.

Persuasión: En caso de que el cliente tenga una conversación directa con el administrador de la micro empresa se espera obtener la mejor negociación y que se favorable para las dos partes, seguros de la calidad de producto que se ofrece, tratando siempre de cumplir con las necesidades del cliente.

Individual: Depende de la personalidad de los clientes, edad, costumbres. Los separadores de páginas están en el mercado para personas que gusten de la lectura, Alemania y en general los países europeos tienen esta costumbre, de acuerdo a la encuesta realizada por el grupo de gestión se demuestra que las personas en Alemania leen de uno a cinco libros al año. Las personas que gustan de adornos para la casa están desde los 45 años en adelante, esto en cuanto respecta a las artesanías elaboradas en barro que tienen el fin de ser parte de la decoración.

En cuanto a lo que Cerámicas Olmos ofrece al cliente para permitir que la compra se realice es:

Calidad del producto.- Un buen producto siempre atrae nuevos clientes y afianza a los que ya han comprado.

Sencillez en el proceso de compra.- Ofrecer un proceso de compra claro y sencillo da confianza al cliente.

Disponibilidad de nuevos productos.- La moda va cambiando por momentos, estar siempre al día y ofrecer las últimas tendencias e innovación de productos.

La industria ecuatoriana de la artesanía y accesorios, presenta posibilidades de desarrollo, si se enfoca a los mercados externos y si ofrece productos originales orientados a la calidad y el diseño. Los gustos de los consumidores bávaros en artesanía están cambiando continuamente, por lo que es necesario innovar y mejorar la calidad.

El comportamiento del Consumidor no es simple pero su entendimiento es clave y esencial para la administración de marketing.

6.4 Estrategia de comunicación

Redes sociales: En la actualidad el uso del internet es indispensable en todos los hogares y para cada persona de distintas edades alrededor del mundo, este ofrece oportunidades grandes para potencializar la promoción de los productos. El uso de redes sociales en el mundo cada día aumenta, la red social Facebook es la más popular en 119 de 134 países alrededor del mundo, según el más reciente estudio realizado por el italiano Vincenzo Cosenza, con datos de Google Trends y Alexa. "Mientras tanto, Europa ya es el mayor continente con usuarios de Facebook, con más de 205 millones de cuentas", comenta Cosenza, uno de los mayores 'evangelizadores' de tecnología en el viejo continente. (Rubio, 2011)

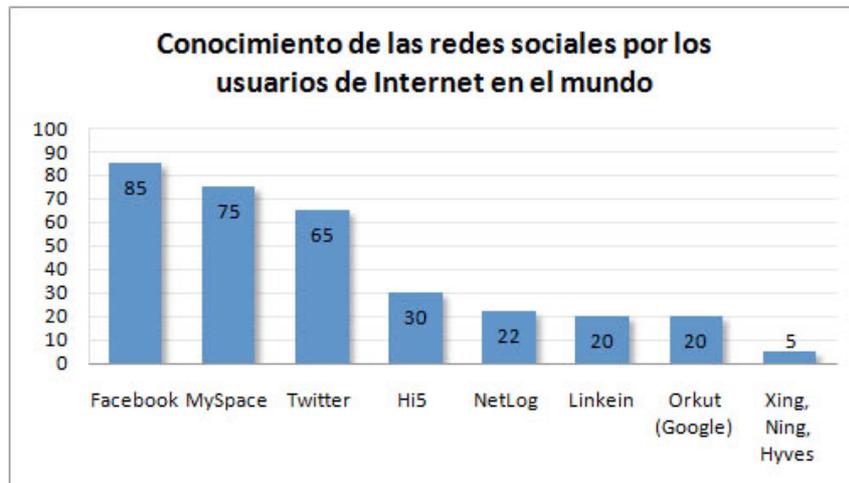
De acuerdo a la tecnología y a lo necesario que se ha convertido el Facebook para muchas personas, Cerámicas Olmos creo su fan page el 5 de marzo del 2013 con el link <https://www.facebook.com/pages/Cer%C3%A1mica-Olmos/528431643862538?ref=hl> , en donde se publican las fotos de las artesanías que se realiza en el taller para que el cliente pueda verlo como un catálogo virtual, se comparten los artículos publicados por la prensa nacional que se relaciona con la trayectoria y tradición de Cerámicas Olmos.

El Facebook permite promocionar la página y llegar a países extranjeros seleccionando un grupo objetivo, Cerámicas Olmos se ha concentrado en países europeos principalmente en Alemania, sin dejar a lado a Estados Unidos que también ha tenido visitas a la página. A nivel nacional, los ecuatorianos han seguido la página en mayor número y de esta manera los clientes se familiarizan con los productos, se informan en de las ferias en donde participa Cerámicas Olmos, los puntos

de compra. En el muro de la página también se habla mucho de Ecuador, de la flora, fauna y turismo en general ya que es un orgullo saber que las artesanías representan a un país biodiverso.

GRAFICO 10

Redes sociales más conocidas en el mundo



Fuente: CNN expansión

Página web: Aprovechando la tecnología y el internet se ha creado la idea de crear la página oficial de Cerámicas Olmos para llegar a más clientes a nivel internacional, para esto la inversión se lo hará el Municipio de Pujili, ya que esta entidad ofreció públicamente la página web en su apoyo a los artesanos representativos del cantón, sin embargo la idea está muy clara y definida con respecto al contenido:

Breve historia sobre Cerámicas Olmos.

Información general sobre el Ecuador.

Catálogo de productos.

Consulta de pedidos e información para la exportación de nuestros productos.

Posibilidad de pagar las artesanías en la página.

Contactos y sugerencias

Creación de catálogo :Este es de manera física y virtual, con el objetivo de visitar clientes para demostrar de manera fotográfica las artesanías que Cerámicas Olmos ofrece, tomando las fotos de la mejor manera, con luminosidad y haciendo un enfoque especial en lo que más destaca.

En el catálogo, se encuentra la descripción del producto en español y en inglés, foto, código, medidas y valor; con una breve reseña histórica de la micro empresa de una forma dinámica y entendible.

CAPITULO VII. COMERCIO INTERNACIONAL

El comercio internacional debería ser una de las prioridades del Estado, donde el intercambio de bienes y servicios es fundamental en la economía de cada país, los mismos que pueden ser productos finales o productos intermedios necesarios para la producción de los finales, materias primas o productos agrícolas. El mercado internacional caracteriza las relaciones entre países, lo cual también permite medir cuan saludable son sus respectivas economías. Por ello es de suma importancia el comercio internacional entre naciones para fomentar la relación entre las mismas, así como también para su desarrollo, promoción de inversiones y exportación de producción nacional.

7.1 Restricciones del Comercio

La economía actualmente ha generado que los gobiernos de algunos países establezcan barreras de entrada a los bienes de importación para proteger el interés nacional e impulsar su producción interna.

La realidad es que casi todos los países imponen algunas restricciones al libre flujo del comercio internacional, y suelen conocerse como Políticas De Intercambio Comerciales.

La razón principal por la cual se establecen restricciones a un producto específico dentro del mercado es para proteger el mercado nacional de la competencia exterior ya sea esta como importación o exportación, de esta manera controlar la inflación interna de la industria y frenar o revertir una tendencia negativa en la balanza de pagos de un país, a pesar de eso se conoce que los impuestos percibidos aumentan los ingresos del Estado.

Algunas razones para mantener las restricciones sobre el comercio sean están razones económicas y no económicas son:

- Protección a la industria naciente y al mercado doméstico.
- Incrementar la fuerza de la industria nacional.
- Necesidad de mantener el dinero en el país.
- Incentivar el ahorro interno.

7.1.1 Barreras arancelarias

Una de las formas más sencillas de limitar las importaciones consiste en impedir que entren en el país bienes producidos en el extranjero, mediante estas medidas figuran los aranceles, el control de cambios, las especificaciones técnicas y las restricciones cuantitativas que limitan la cantidad de las mercancías, así como los contingentes o cupos, las concesiones de licencias y embargos.

Los impuestos a gravamen fijado sobre la mercadería producida en el extranjero y vendida en el interior son las principales barreras para el acceso a mercados internacionales.

Arancel

El arancel, es pagado por el país importador por este motivo el valor del producto aumenta y entra en una competencia interna de los productos importados y a la vez ayuda a que la producción nacional aumente sus costos para ser más competitiva. Los aranceles se emplean para obtener un ingreso gubernamental o para proteger a la industria nacional de la competencia de las importaciones.

Tipos de arancel:

- **Ad Valorem:** Es un porcentaje cobrado al valor de los bienes
- **Específico:** Es un valor determinado por unidad de peso o volumen

7.1.2 Barreras no arancelarias

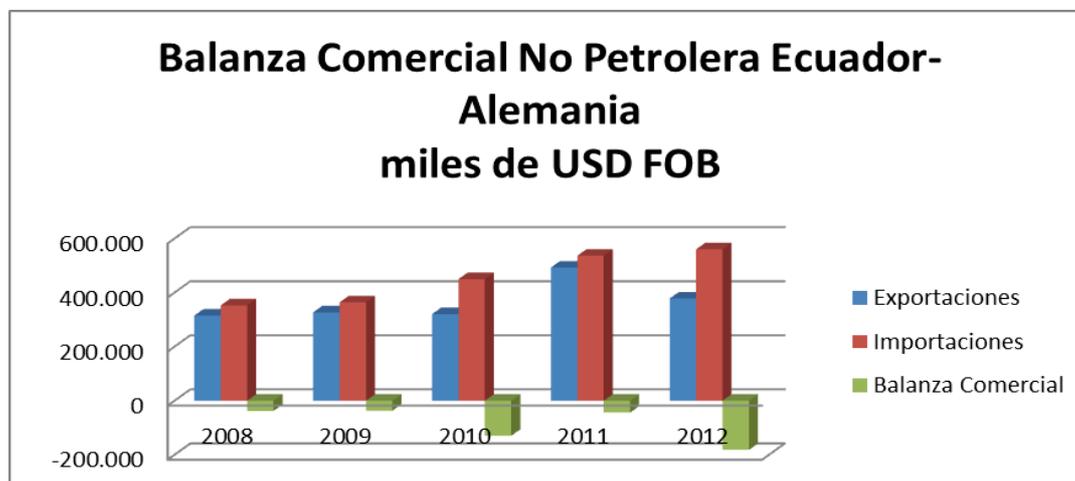
Las medidas no arancelarias que emplean los países de la Unión Europea se concentran en sectores particularmente vulnerables de la competencia externa; que impone la mayoría en los sectores: agrícola, textil y siderúrgico. Y aplica el régimen comunitario de Comercio Exterior.

En general no existen restricciones o barreras para el ingreso de productos ecuatorianos, en las artesanías existen algunas regulaciones sobre la seguridad del consumidor relacionados con ciertos requisitos que resguardan la salud o cuidado del medio ambiente ya que están constituidos por materias naturales, cuyos componentes deben ser descritos correctamente y detallar el origen de los mismos.

7.2 Comercio bilateral

GRAFICO 11

Balanza comercial no petrolera Ecuador - Alemania



	2008	2009	2010	2011	2012
Exportaciones	314,977	326,865	320,264	492,588	378,304
Importaciones	352,706	363,806	449,897	536,469	560,131
Balanza Comercial	-37,729	-36,941	-129,633	-43,881	-181,827

Fuente: Banco Central, Ficha técnica Alemania 2012, Proecuador

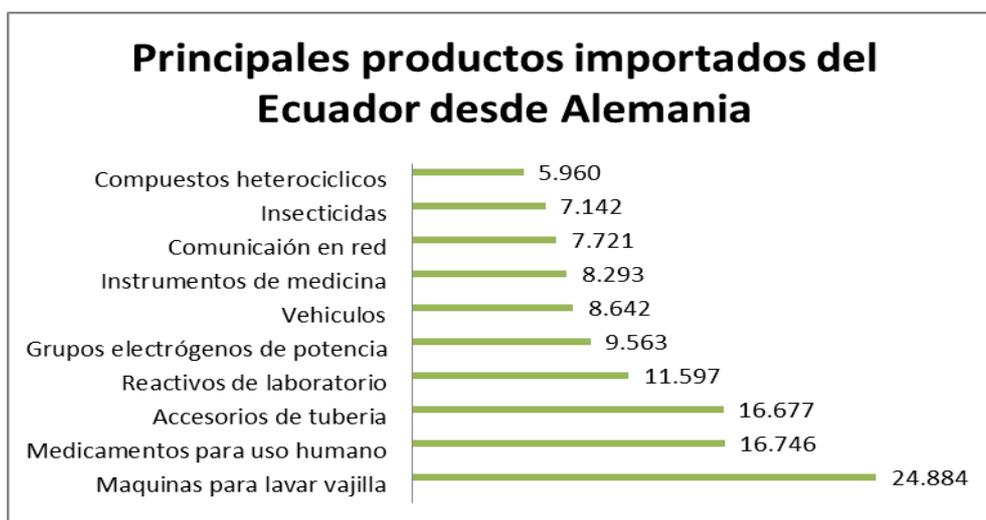
Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

Las relaciones bilaterales del Ecuador con Alemania son satisfactorias, aunque en materia de balanza comercial el déficit que tenemos con respecto a las importaciones hechas desde el país Alemán son significativamente grandes especialmente en el año 2012, en la cual se importó mucho más de lo que se exportó a este país, siendo las frutas, vegetales, algodón y materia prima para productos textiles, productos con mayor posibilidades para generar un mayor número de exportaciones (ya sea en valor FOB y cantidad).

A continuación se encuentra un listado de productos que Ecuador importa y exporta desde y hacia Alemania hasta marzo del 2013.

GRAFICO 12

Productos importados del Ecuador desde Alemania



Fuente: Diario el telégrafo, publicación online 22-04-2013, información del Banco Central

Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

GRAFICO 13

Productos exportados del Ecuador hacia Alemania



Fuente: Diario el telégrafo, publicación online 22-04-2013, información del Banco Central

Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

En vista de que Ecuador no posee relaciones internacionales directamente con la Unión Europea, se han dificultado varios convenios potenciales para la industria ecuatoriana.

Sin embargo a inicios del 2013 el gobierno ecuatoriano ha realizado acercamientos en materia comercial con el gobierno de Alemania, buscando principalmente la inversión de capital en nuestro país asegurando estabilidad política, jurídica y de la propiedad privada.

El sector de las energías renovables, la infraestructura, el turismo y el comercio fueron temas sensibles analizados en la última visita oficial de Rafael Correa a la primera Ministra de Alemania Angela Merkel.

El cambio de la matriz productiva en el país según el plan de gobierno del 2013-2017, asegura una reconstrucción de la industria ecuatoriana, no solo en la industrialización de la producción de varios de nuestros productos sino también la generación de energía, fortalecimiento del procesamiento de los derivados del petróleo, entre otros. Sin duda las oportunidades se abren para Ecuador, para su mejoramiento continuo.

A pesar de todos los esfuerzos, es indiscutible que las oportunidades de negociación con Alemania se pueden mejorar cada vez más, pero para esto es imperativo realizar convenios bilaterales concretos que favorezcan a ambas naciones. El intercambio de tecnología, medicina, educación, serán prioritarios de esta manera la balanza comercial también podrá nivelarse y aliviará la competitividad así como también las oportunidades de negocios bilaterales.

7.3 Acuerdos comerciales

Los acuerdos comerciales son convenios en los cuales dos o más partes se benefician en materia económica, en donde pueden intervenir los gobiernos o compañías privadas, o ambas. (Definicion.de)

Ecuador hasta el 2012 ha sido miembro de pocos acuerdos comerciales entre los cuales está: miembro de la CAN (Comunidad Andina de Naciones). ALADI (Asociación latinoamericana de Integración). MERCOSUR (Mercado Común del Sur), países como: México, Cuba, Guatemala y Venezuela.

Sin embargo Ecuador es uno de los países con menos competitividad con respecto a los países vecinos, ya que por la similitud de productos, específicamente con Perú y Colombia que mantienen acuerdos de TLC con los Estados Unidos y sus negociaciones con la UE (Unión Europea) están realmente próximos a concretarse. Los miembros de la CAN tienen derecho a utilizar materiales originados en otros países para la producción de bienes, sin que estos pierdan acceso preferencial a la UE; para lo cual existen parámetros que determinan si el bien en cuestión tuvo una transformación suficiente en el país “de origen”.

Los países miembros de la UE otorgan tratamiento preferencial (0 arancel) a la mayoría productos procedentes de países miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) en base al Régimen Especial de Estímulo del Desarrollo Sostenible y la Gobernanza (SGP Plus).

Por estas razones es imperativo como política de estado, los acuerdos con socios representativamente grandes en materia comercial y económica, uno de los socios más importantes luego de los Estados Unidos sin duda es la Unión Europea, no solo por la cantidad de

países que pueden entrar en este tipo de acuerdos comerciales, sino también por el tipo de mercado que busca sobre todo materias primas y alimentos.

Según datos de la Corpei, el Ecuador ha aumentando significativamente las relaciones comerciales con el bloque Europeo, a través de sus exportaciones las cuales han evolucionado.

SGP +

El SGP plus es un acuerdo en el cual se benefician 176 países llamados “en proceso de desarrollo”, en los cuales les permite acceder a mercados e introducir sus productos con bajos aranceles o incluso 0%, estos productos o industrias involucradas deberán cumplir ciertas características de producción como la erradicación del trabajo infantil, drogas, respeto a los derechos humanos, así como también generar buenos estándares ambientales y gubernamentales.

Los miembros del SGP plus serán excluidos del mismo solo si rompen con las siguientes faltas:

- Que sus cinco mayores sectores de exportación bajo SGP constituyan 75% o más del total de exportaciones.
- Que esas exportaciones representen más del 1% del total de importaciones de la UE bajo SGP.
- Que se incluya dentro de otro proceso de preferencias, como acuerdos comerciales o regímenes especiales.
- Que tengan un mercado desarrollado alternativo.
- Que esté calificado como país de ingresos medios altos por el Banco Mundial.

El Ecuador se beneficia de ingresar al mercado europeo con un arancel reducido del 15% hasta incluso 0%, más de 9,717 productos ecuatorianos ingresan a dicho mercado con arancel 0%, siendo el Ecuador el quinto país mayor beneficiado.

El anuncio por parte de la Comisión Europea (CE) de mantener a Ecuador entre los beneficiarios del Sistema General de Preferencias (SGP plus), por un año más (hasta finales del 2013), alivio al sector exportador nacional.

El año pasado la Comisión Europea planteó que las acciones que sean calificadas por el Banco Mundial durante tres años consecutivos, como países de renta media alta o alta perderán el beneficio arancelario desde enero del 2014. (Aguilar)

Tras una revisión de las cifras, el bloque determinó que 89 países, incluido Ecuador, seguirían siendo beneficiarios.

Sin embargo como va el desarrollo del país para el 2014 el Ecuador perderá este convenio, es por esta razón junto con la pérdida del ATPDEA con los Estados Unidos, que el Ecuador necesita mantener un acuerdo comercial con la UE, ya sea manteniendo el SGP plus o en alianza con el Mercosur. Lo que busca el Ecuador es mejorar las relaciones con el bloque Europeo, ya que el 29% de ventas no petroleras del país van destinadas a la UE y más del 56% de importaciones que la UE hace desde el Ecuador tienen SGP plus de las cuales aproximadamente el 72% de estas importaciones goza de un arancel promedio de 0% y 28%.

El presente trabajo tiene un enfoque de exportación hacia los países europeos, es por esta razón que se ha hecho un énfasis en el SGP plus que es de suma importancia para los exportadores en busca de nuevos mercados con productos que puedan ser competitivos no solo en calidad sino en precio. (European Commission)

7.4 Exportación de artesanías al mercado internacional

Dentro de este capítulo se encuentra el análisis del sector artesanal del Ecuador, desde el punto de vista de la oferta exportable que mantiene el país, sus principales productos y destinos. El mercado objetivo será analizado a través de la demanda y la logística exigida por el país Alemania, así como también los debidos procedimientos, normas, términos para realizar la exportación de artesanías.

Según el Instituto de Investigaciones Socioeconómica del Ecuador, el 60% del total de la población entre 12 y 64 años se dedica a la labor artesanal tanto patrimonial como no patrimonial que aplican tecnologías en sus procesos. Casi 700 mil unidades económicas emplean entre 1 y 9 personas, sin discriminar si son operarios o aprendices. Casi 245 mil unidades artesanales emplean un promedio de casi 5 personas por unidad. La manufactura en unidades artesanales significa 25,98% del total de ingresos productivos al país.¹

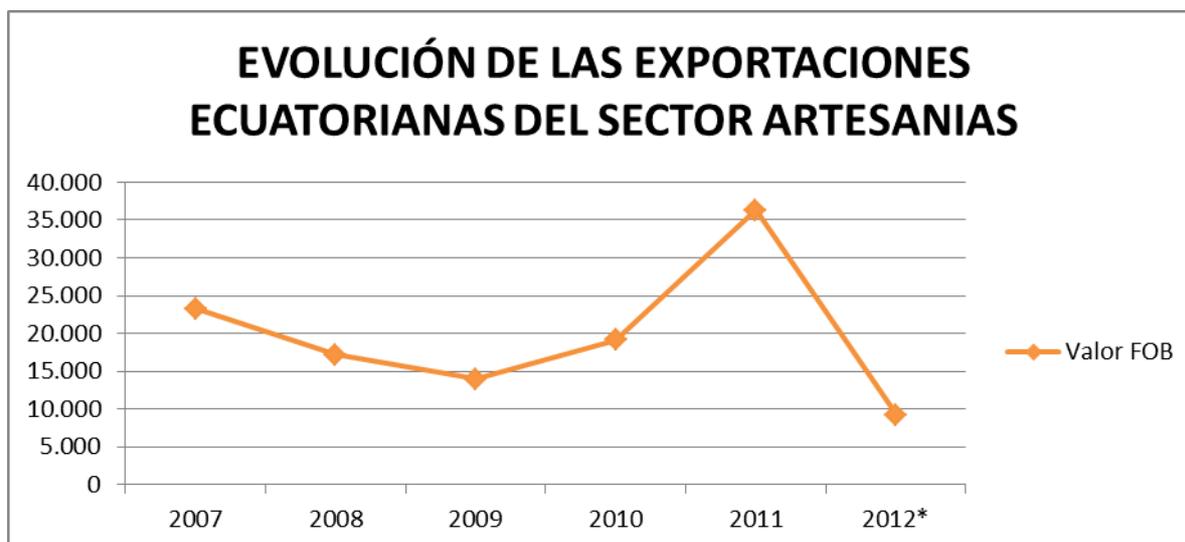
Dentro del sector artesanal existe también una mega diversidad por las diferentes regiones del país, ya que para su elaboración se utiliza materia prima única que identifica a cada región, de las cuales podemos destacar la madera, tagua, paja toquilla, entre otros en la Costa. Las piedras, materiales preciosos, como el oro, plata, el barro son utilizados en la región Sierra.

7.4.1 Exportaciones

Los montos por exportaciones más representativas en materia de artesanías han sido según datos de Proecuador en el año 2011 las más favorables (según el valor FOB), tomando en cuenta el análisis del periodo 2007-2011. La Tasa de Crecimiento Promedio Anual alcanzo el 11.8%.

GRAFICO 14

Evolución de la exportación de artesanías ecuatorianas



Fuente: Banco Central del Ecuador, *datos hasta mayo del 2012

Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

La exportación de artesanías representa un porcentaje importante dentro del total de valor FOB exportado según datos del Banco Central.

Tabla 10

Exportación de artesanías

	2007	2008	2009	2010	2011
EXPORTACIONES TOTALES	13,800,158	18,818,205	13,862,833	17,489,729	22,344,969
EXPORTACIÓN DE ARTESANIAS	23,234	17,133	13,921	19,117	36,335
% del total de Exportaciones	16.84%	9.10%	10.04%	10.93%	16.26%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

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

Tabla 11

Principales productos de exportación del sector artesanal Miles USD

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

Fuente: Banco Central del Ecuador

7.5 Análisis de la demanda

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que el consumidor o comprador están dispuestos a adquirir en un lugar y por un precio determinado para satisfacer parcial o totalmente sus necesidades. Mediante este proceso se determinara las condiciones que afectan a un bien o servicio y la posible participación de los productos que puedan satisfacer dicha demanda.

La demanda depende de algunas variables, tales como: nivel de ingresos de los consumidores, su comportamiento y sus preferencias, comportamiento de precios, entre otros. Es importante mencionar que la demanda tiene que ser mayor al modelo del proyecto que se va ofertar. Para analizar la demanda del producto en estudio, es necesario mencionar dos tipos de demanda.

- **Demanda Insatisfecha**

Lo producido u ofrecido no abástese a cubrir los requerimientos del mercado objetivo.

- **Demanda Satisfecha**

Lo ofrecido al mercado es justamente lo que se requiere, dentro de la misma se puede identificar 2 clases:

Demanda satisfecha saturada que es la que utiliza el mercado plenamente a su máxima capacidad, no existe lugar para más cantidades del bien o servicio. *Demanda satisfecha no saturada* se encuentra aparentemente satisfecha, pero por medios mercadológicos, psicológicos, legales, entre otros, se pueden vender más productos.

Hay que mencionar que el consumo de artesanías puede no ser una necesidad básica para mejorar la vida del consumidor, es por eso que las artesanías se convierten en cierta forma en un producto de lujo que tiene que ser vendido a un cliente que en general ya tiene lo que necesita y quiere satisfacer algún gusto adicionalmente.

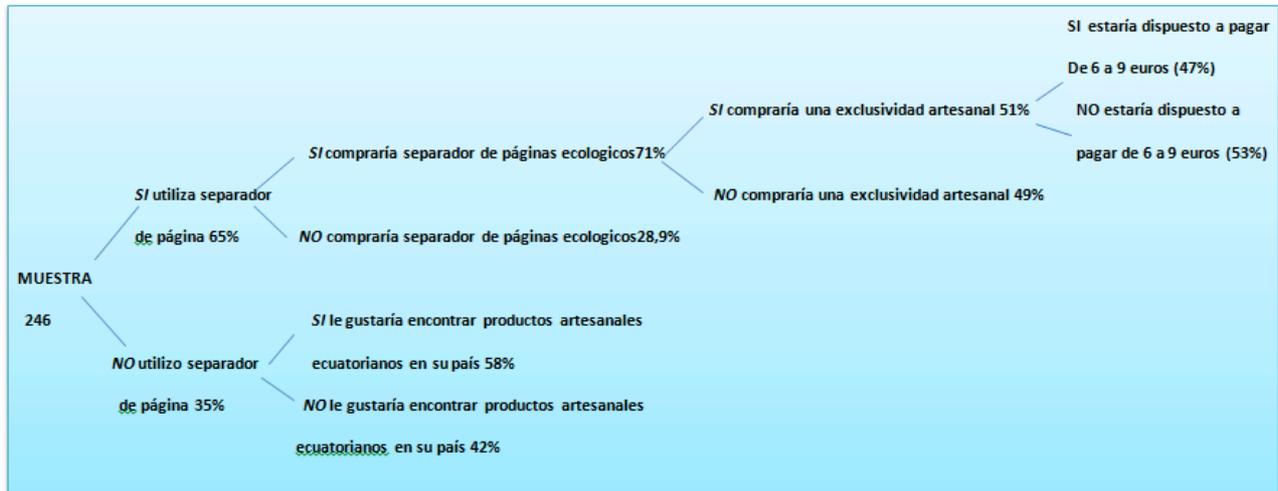
Lamentablemente consumidores que deseen comprar artesanías no son fáciles de distinguir y tampoco se puede identificar grupos de consumidores por señas de algún tipo. Lo que sí se puede decir es que prácticamente todos los artículos seleccionados son para consumidores que estén entre los 16 y 65 años. El grupo entre los 30 y 50 años es el grupo más grande de consumidores tanto en lo que es joyería, como también de otro tipo de artesanías; es la edad en los que las personas ya han terminado sus estudios y aprendizajes y suelen tener un empleo o trabajo con ingresos adicionales que les permite adquirir artículos relacionados con la decoración del hogar, moda, hobby u otros gastos.

Demanda en base a la encuesta

Con base en la encuesta realizada se determina las preguntas que ayuden a definir la demanda de la siguiente manera:

- Tomando en cuenta que los separadores de páginas son los productos estrellas de la micro empresa, se analiza la acogida que estos tienen y la facilidad de exportación en base a los resultados obtenidos de la pregunta número 8 de la encuesta en donde el 62% de los encuestados prefieren el peso de las artesanías de 250 gr o menos, por tal motivo la demanda se enfoca más a los separadores de página.
- Se toma en cuenta la pregunta número 17 para conocer las personas que compran separadores de páginas al momento de leer un libro, con un porcentaje de 65% con una respuesta positiva.
- Posteriormente con el resultado de las preguntas 18 y 14, si obtienen mayor porcentaje por la tendencia de compra de productos ecológicos y exclusividad 71% y 51% respectivamente.

- Finalmente la pregunta número 19, permite identificar las personas que estarían dispuestas a pagar de 4 euros en adelante por una artesanía.



Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

Proyección de la demanda

Del total de los habitantes del mercado objetivo de la Región Baviera, se toma en cuenta el target de las personas que están entre 15 a 65 años que pertenecen al 68%, y como último punto se escoge el nivel socioeconómico de la clase media alta con un 25% a quienes están dirigidas las artesanías. La proyección de la demanda se la realizara para 7 años con valores iniciales de la demanda actual y proyectando mediante el porcentaje de la tasa de crecimiento de la población de Alemania -0.20%.

Tabla 12
Datos proyección de la demanda

Total de habitantes	12.443.893,00	
Hombres	6.088.805	
Mujeres	6.355.088	
Menores de 15 años	15,50%	
De 15 a 65 años	68,00%	8.461.847,24
Mayores de 65 años	16,50%	
Clase media	58%	
Clase media alta	25%	2.115.461,81

Fuente: Bayerische Staatsregierung – “Baviera y su gente”

Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

No existen datos estadísticos sobre el volumen y valor de importaciones de artesanías realizadas por Alemania o Bayern, debido a que los datos estadísticos se distribuyen en diversos capítulos del Sistema Arancelario Armonizado.

Es por eso, que los datos presentados en este capítulo no son del todo actuales, y corresponden a estudios basados en encuestas a los productores e importadores de productos fairtrade.

Tabla 13
Proyección de la demanda

AÑO	CLASE MEDIA ALTA Y ALTA	% CRECIMIENTO	ACEPTACION EN LA ENCUESTA	PERSONAS QUE USAN SEPARADORES CUANDO LEEN	PERSONAS QUE PAGARIAN MAS DE \$5 EUROS	DEMANDA POTENCIAL
2013	2.115.462			1.078.886		571.809,38
2014	2.111.231			1.076.728		570.665,76
2015	2.107.009			1.074.574		569.524,43
2016	2.102.795	-0,20%	51%	1.072.425	53%	568.385,38
2017	2.098.589			1.070.280		567.248,61
2018	2.094.392			1.068.140		566.114,11

Elaborado por: Santiago Alomoto, Andrea Lomas

7.6 Análisis de la oferta

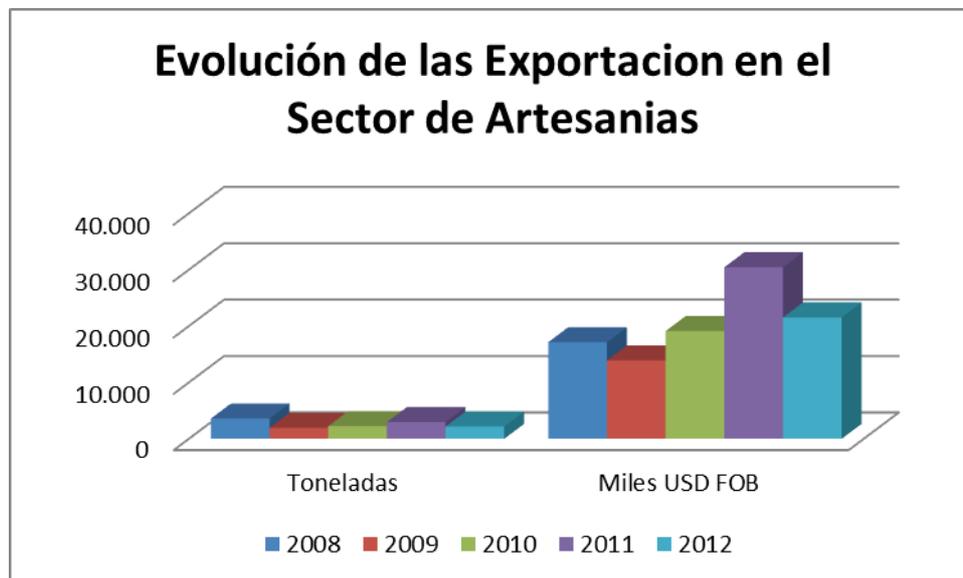
La oferta es la cantidad de productos o servicios que se ponen en disposición para la venta en el mercado a un precio determinado.

La oferta exportable de artesanías ecuatorianas es de las más apreciadas en América Latina, muy rica por su variedad de productos como:

- Cerámica (adornos, esculturas diversas, máscaras, etc)
- Paja Toquilla (sombreros, cestos, bolsos, entre otros)
- Artículos de cuero (carteras, monederos, billeteras, apliques)
- Joyería (plata, oro, piedras preciosas)
- Madera (esculturas de decoración, con caña guadua, balsa, pambil)
- Dibujos y pinturas (en varios materiales)

GRAFICO 15

Evolución de las exportaciones del Ecuador en el sector de artesanías



Fuente: Proecuador 2013

Siendo los principales destinos Italia, Estados Unidos y Hong Kong. Alemania ocupa un 4% del total de las exportaciones al 2012, según la información brindada por Proecuador.

Oferta exportable del proyecto

Debido a que la producción de Cerámica Olmos es diversa en productos artesanales y para darle un mayor enfoque específico al proyecto se ha seleccionado el producto estrella para iniciar el proceso de exportación e internacionalización, siendo los separadores de página elaborados en pluma y cuero de borrego el producto a ser analizado.

Según la entrevista realizada a Diego Olmos Artesano y Propietario de Cerámica Olmos, a continuación se presenta la proyección de elaboración de unidades para el proyecto.

Tabla 14
Proyección de la Producción

AÑO	UNIDADES
2013	12500
2014	13750
2015	15125
2016	16638
2017	18302

Elaborado por: Santiago Alomoto, Andrea Lomas

7.7 Procedimientos para la exportación

Para determinar los requisitos de acceso de un producto a un mercado extranjero es necesario identificar correctamente la clasificación arancelaria. Es fundamental para todo trámite de exportación que se realice una correcta clasificación del producto, ya que de la misma se derivan los cargos arancelarios correspondientes y el tipo de transporte a elegir.

7.7.1 Medios de transporte

El medio de transporte que se utilice para cualquier tipo de producto es fundamental para la distribución y comercialización de los mismos de tal manera que el proyecto pueda generar los resultados esperados “Cerámica Olmos” deberá tomar la mejor alternativa que se acople al tipo de producto y nivel de producción que genera.

Dentro de los tipos de transporte de embarques hacia Alemania están:

Transporte Marítimo: En el Ecuador existen tres puertos de embarque (Puerto de Guayaquil, Puerto de Manta y Puerto de Esmeraldas), en los cuales operan navieras importantes las cuales brindan el transporte de embarque hacia los puertos de: Hamburgo, Bremen, Rostock, Wilhelmshaven y Lubeck. (PROEcuador)

Dentro de las navieras que ofrecen el servicio con destino a Alemania desde Ecuador son:

- Hamburg Sud Ecuador S.A.
- MarGobal
- Maersk del Ecuador
- Tamsa S.A.

Para este tipo de transporte se utilizan embarques de gran volumen y por sus costos más económicos pero tiempos de tránsito más largos hasta su lugar de destino.

Transporte Aéreo: Para los embarques de tipo aéreo los principales aeropuertos de Alemania son: Frankfurt, Berlin, Dusseldorf, Colonia y Munich. (PROEcuador)

Mientras que las principales aerolíneas de carga operan desde el aeropuerto de Guayaquil, aeropuerto de Quito y también desde el nuevo aeropuerto de Latacunga.

Donde las principales aerolíneas son:

- Martinair Cargo
- Copa Airlines Cargo
- Lufthansa

- Cargolux

Los costos de fletes varían por la cantidad, sin embargo es un poco más costoso pero más rápido en lo que respecta a tiempos de tránsito hasta su lugar de destino.

Las capacitaciones del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROEcuador) y del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), han sido fundamentales para determinar la mejor vía para exportar los productos de Cerámica Olmos, los cuales en su mayoría son estatuillas hechas en barro, cerámica o porcelana, pinturas en plumas y cuero trabajado; la vía más factible debido a su oferta exportable sería a través del transporte aéreo, utilizando uno de los servicios que el gobierno brinda como herramienta de exportación a las micro empresas y Pymes como lo es “Exporta fácil”, mecanismo el cual se explica a continuación:

“EXPORTAFACIL” es una herramienta que facilita las exportaciones ecuatorianas; orientada a fomentar la inclusión de las micro, pequeñas, medianas empresas (PYMES) y artesanos en los mercados internacionales, contribuyendo con la competitividad de los productos del Ecuador y beneficiando su economía.

Como requisito previo se debe tener RUC actualizado en el SRI, adicionalmente deben registrarse ante el Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO, para el efecto los operadores de comercio exterior (OCE’S) deben llenar el formulario de registro de datos en la página web del SENA: www.aduana.gob.ec.

Los procedimientos para exportar a través de éste medio son:

1. Para exportar cualquier tipo de producto hay que tener a un comprador en el país de destino quien recibirá la mercadería que se va a enviar. En el caso de Cerámica Olmos,

será muy importante lograr conexiones con posibles compradores es decir los demandantes (especificado en el punto 8.2 análisis de la demanda), quienes serán nuestro mercado objetivo, así como también los clientes que se puedan captar a través de la página web (estrategia de marketing y ventas, cap. 6), clientes que hagan su compra online.

2. Registrarse en la página web (www.exportafacil.gov.ec) como exportador, luego de este paso es necesario llenar los datos del exportador y los productos que va a exportar.
3. Llenar e imprimir el DAS (Declaración Aduanera Simplificada)
4. Mantener la mercadería lista para la entrega en ventanilla en las oficinas de Correos del Ecuador junto con el DAS. Esto incluye la debida documentación
 - *Factura comercial (autorizada por el SRI)
 - *Packing list (lista de empaque)
 - *Autorizaciones previas que dependerán del producto si se requieren o no.
 - *Para ciertos productos se puede exigir el Certificado de origen emitido por el Ministerio de Industrias y Competitividad MIPRO.

Este tipo de sistema ha sido impulsado por parte de este gobierno, el mismo que ha funcionado en otros países con grandes resultados, es la manera más simplificada, con bajos costos y de fácil accesibilidad para ofrecer a los pequeños y medianos productores que quieren exportar sus productos. Brasil en el 2008 registró exportaciones de alrededor US\$ 200 millones de dólares, ampliando la oferta exportadora y diversificando los destinos. Perú lanzó el servicio a mediados de 2007 y en el 2009 registró beneficiarios de 24 regiones con más de 800 usuarios, 5.700 envíos y US\$ 2.6 millones de exportaciones FOB.

Características que brinda el servicio

Este sistema de exportación se caracteriza en cuatro partes, la diferenciación de su servicio:

1. **Producto.-** Se puede exportar productos *no perecibles* o *pericibles* que por su característica o embalaje, no requieren cadena de frío para su conservación o cuya fecha de expiración vence en 3 meses
2. **Declaración Aduanera Simplificada (DAS).-** Las exportaciones podrán tener un valor declarado de hasta \$5000 (FOB) por DAS. Se pueden realizar las exportaciones que sean necesarias para concretar su venta.
3. **Muestras.-** A través de este medio también se puede exportar muestras con factura por un valor comercial \$0.01
4. **Paquetería.-** La exportación puede contener uno o más paquetes de hasta 30 Kg. cada uno (peso permitido por país). Hasta 2kl. puede ser entregado en el domicilio del comprador. El tamaño de los paquetes en la suma de los lados (alto, ancho y profundidad) no deberán superar los 3 metros. No se pueden mezclar productos con diferentes partidas arancelarias por paquete/caja

Seguro

Toda exportación está obligatoriamente sujeta a pagar un seguro sobre el valor FOB declarado.

- Indemnización mínima por pérdida y por valor asegurado a partir de los \$ 50 (obligatorio desde ese monto).
- Porcentaje de prima para joyas, cristales y porcelana del 2% y 1.5% para el resto de productos.

- 10% deducible (es decir, el exportador asume el 10% en caso de pérdida y recupera el 90%).

Beneficios

Los beneficios de simplificación, bajos costos y accesibilidad se traducen a lo siguiente:

- Tarifas competitivas.
- Trámite virtual. Exportación desde cualquier parte del país.
- Seguimiento en línea a envíos. Trámite aduanero gratuito.
- Créditos y descuentos para clientes corporativos.
- Capacitación permanente. Orientación gratuita por Call Center 1800 Export
- Participación en ferias. Oportunidades comerciales.

Estos procesos son los que se utilizan para exportar a través de ExportaFácil, es por estas razones y beneficios que brinda el sistema que se ha ajusta a las necesidades de Cerámica Olmos, y a varios micro empresarios, artesanos, emprendedores que ven la necesidad de exportar sus productos con la finalidad de ampliar el mercado y aumentar sus réditos.

En materia de importaciones Alemania se adapta a las directrices de la Unión Europea en virtud del concepto fundamental, dentro de la Unión Europea, del Espacio Económico Común. La legislación vigente establece los principios generales del comercio y apunta en qué dirección jurídica se debe seguir para los casos específicos.

La factura comercial debe contener descripción detallada de la mercancía, calidad, cantidad, precio unitario y valor total. Adicionalmente, se debe indicar si el término de venta es FOB, CIF y declaración firmada por el transportista o cargador.

- Licencia, certificado o autorización de importación dependiendo de la naturaleza de la mercancía.
- Certificado de Origen, requerido en ciertos casos; obligatorio para las siguientes mercancías, independientemente de su origen y el valor: Fertilizantes, artículos de calcetería y tejidos, ropa, accesorios y otros artículos hechos a textiles, paraguas, lavavajillas, lavadoras (eléctrico); máquinas de coser; artículos para el hogar equipado con un motor eléctrico, calentadores de agua; receptores de radio y televisión; sistemas de altavoces, equipos de rayos X y otros equipos eléctricos para uso médico; eléctricos o aparatos electrónicos de medida, juguetes. Para las mercancías transportadas de un país miembro de la UE, el formulario del certificado de origen debe ser tal como se define en la normativa de la UE.
- Póliza de seguro de transporte.
- Lista de empaque.
- Declaración de aduana DUA cuando el valor excede los €10,000

Los requisitos específicos para el ingreso de manufacturas de cerámica al mercado de la Unión Europea son:

- Cumplimiento de las normas técnicas para los productos de construcción.
- Cumplimiento de las normas de control sanitario para los artículos destinados a tener contacto con alimentos.
- Cumplimiento de las normas de empaque, que tienen como objetivo proteger el medio ambiente, así como prevenir cualquier riesgo a la salud de los consumidores.
- Cumplimiento de las normas de etiquetado ecológico para revestimientos rígidos.

7.8 Normas internacionales de negociación (incoterms)

Es necesario tener en claro los términos de negociación al momento de realizar una transacción internacional. Los International Commerce Terms (Incoterms) son un conjunto de reglas para la interpretación de los términos comerciales en un contrato de venta.

Son publicados y actualizados regularmente por la Cámara Internacional de Comercio (ICC).

En la última edición se definen 11 Incoterms. Base legal, publicación 715/S.

Son acrónimos – siglas identificadas por 3 letras (FOB). Se debe señalar el lugar convenido de entrega y la revisión usada (FOB puerto de Hamburgo-Alemania, Incoterms ® 2010). Se agrupan de la menor a la mayor obligación del vendedor. Deben utilizarse correctamente de acuerdo al medio de transporte.

El impacto que tiene los términos de la negociación muy importantes ya que tienen trascendencia en el ámbito comercial, legal, fiscal y aduanal, estableciendo:

- “Ventajas Competitivas”
- Determina los derechos, obligaciones de las partes en cuestión a la entrega de las mercancías.
- Determina las cantidades deducibles y/o incrementables en transacciones internacionales.
- La base gravable a través del desglose de incrementables. (International Chamber of Commerce)

En la siguiente tabla se aprecia un resumen general de todos los incoterms que se utilizan y en el tipo de transporte que se aplica.

Tabla 15

Incoterms

	E	F	C	D
Incoterms	• EXW , En Fábrica. Todo tipo de transporte	• FCA , Libre Transportista; Todo tipo de transporte excepto marítimo	• CFR Costo y Flete; Marítimo	• DAT , Entregado en la terminal; Todo tipo de Transporte
		• FAS , Libre al Costado del Buque. Marítimo	• CIF Costo Seguro y Flete; Marítimo	• DAP , Entregado en el lugar; Todo tipo de Transporte
		• FOB , Libre a Bordo. Marítimo	• CPT Porte Pagado Hasta; Todo tipo de Transporte	• DDP , Entrega en Destino con Derechos Pagados
			• CIP Porte y Seguro Pagado Hasta. Todo tipo de transporte	Todo tipo de Transporte
Concepto	Único término donde el vendedor no corre ningún riesgo en la venta. La entrega de la mercancía se hace en los almacenes del vendedor.	El vendedor se encarga de entregar la mercancía a un medio de transporte escogido por el comprador. En la localidad del vendedor	El vendedor contrata el transporte para entregar la carga en un punto de destino del lado del comprador. El vendedor no toma riesgo de la mercancía después de despachar la carga.	El vendedor toma todos los riesgos y responsabilidades necesarios para llevar la mercancía al país de destino.

Fuente: <http://www.iccwbo.org/>, Modulo: como exportar, PROECUADOR

Dentro del cuadro se encuentran los 11 incoterms divididos por grupos, el grupo F son los que se utilizan con mayor frecuencia en el Ecuador.

FCA: Free Carrier (transporte libre de porte).- La obligación del vendedor termina cuando entrega los artículos tramitados para su exportación al transportista que designe el comprador en el lugar convenido.

FAS: Free AlongsideShip (libre junto al barco).- La responsabilidad del vendedor concluye cuando se han colocado los artículos junto al barco, sobre el muelle o en lanchas de alijo en el puerto de embarque. Por lo tanto, el comprador asume todos los costos y riesgos por pérdida o daño de la mercancía desde ese momento, así como los trámites para su exportación.

FOB: Free on Board (libre a bordo).-El comprador tiene que asumir todos los costos y riesgos por pérdida o daño de los artículos desde que se embarcan en el puerto asignado. Hasta ahí llega la responsabilidad del exportador; sin embargo, la realización de los trámites de exportación corresponde a esta modalidad sólo se utiliza en el transporte marítimo o fluvial.

7.9 Pagos Internacionales

Este es uno de los aspectos más importantes de las operaciones de comercio exterior, existen varias formas para recibir o realizar el pago de mercancías: cheques, giros bancarios, órdenes de pago, cobranzas bancarias internacionales y cartas de crédito.

Cheques

En algunas operaciones de comercio internacional conviene que se efectúen los pagos con cheques, sin embargo, esta modalidad de cobro puede enfrentar problemas, si no existe la confianza absoluta ya que el comprador puede no contar con los fondos suficientes o quien firma el documento no está autorizado para hacerlo; los riesgos de esta práctica son claros. Si se decide aceptar esta forma de pago, se deberá poner atención en que el nombre del beneficiario se anote correctamente, que las cantidades escritas en números y letras coincidan, y en que el documento no presente alteraciones o enmendaduras.

Giro bancario

Se define como un título de crédito nominal que se debe expedir a nombre de una persona física o de una empresa, son de negociabilidad restringida, ya que los bancos sólo los reciben como abono en cuenta. Debe buscarse que los giros a cargo del banco del importador sean de fácil aceptación en el banco del exportador y no debe despacharse las mercancías mientras no se reciba y se presente el documento original para el cobro.

Orden de pago

Se basa en una transferencia de recursos entre cuentas bancarias, no existe posibilidad de condicionamiento alguno, por lo que sólo se puede utilizar en el caso de extrema confianza entre ambas partes. Debe especificarse con claridad en qué momento deben recibirse los fondos con relación a la movilización física de las mercancías, también es importante aclarar quién y cómo se cubrirán los gastos y las comisiones de los bancos que intervienen en esta forma de pago.

Cobranzas bancarias internacionales

El exportador acude a un banco y le solicita el servicio de cobranza internacional, indicando por escrito qué instrucciones deberá acatar, así mismo, deberá entregar los documentos representativos de la mercancía y en ciertos casos algún título de crédito (letra de cambio o pagaré) con el fin de que ese banco, por medio de su banco corresponsal, de preferencia establecido en la plaza del importador, presente o entregue a este último los documentos contra el pago del importe respectivo o con la aceptación del título de crédito.

Cartas de crédito

Constituye la modalidad más utilizada en el comercio internacional, los participantes corresponden a: exportador o vendedor que inicia el procedimiento al negociar las condiciones de la carta de crédito y embarcar las mercancías; importador o comprador que pone en marcha los trámites para establecer la carta de crédito; banco emisor, es el que abre la carta de crédito de acuerdo con las instrucciones del importador; banco intermediario (corresponsal) cuya principal función es la de evaluar o calificar a los clientes y a los documentos.

Al respecto, el importador solicita la apertura del crédito al banco emisor y éste transmite las instrucciones al banco intermediario para que se lleve a cabo la operación conforme a los términos y condiciones convenidas entre el importador y exportador. Por medio del banco corresponsal, el banco emisor avisa al beneficiario del crédito (exportador) para que proceda al embarque de la mercancía y una vez que presente los documentos comprobatorios podrá hacer efectivo el importe de la operación.

Existen diversas modalidades de cartas de crédito, entre las que destacan: *revocables*, mediante la cual el banco emisor puede en cualquier momento modificar o cancelar las cartas de crédito sin que sea necesario avisar en forma anticipada al beneficiario. No es recomendable que un exportador acepte vender bajo esas condiciones, a menos que tenga plena confianza en su cliente (importador). Las *irrevocables*, cuando el banco emisor se compromete en forma total y definitiva a pagar, aceptar, negociar o cumplir con los pagos diferidos a su vencimiento, siempre que los documentos respectivos cumplan con todos los términos y condiciones. La única forma de cancelarlos o modificarlos es cuando todas las partes que intervienen en la operación expresan su consentimiento para ese efecto. Esta es la forma de pago o de cobro más utilizada. (INAES)

Todas las formas de pago mencionadas son las que se utilizan en el comercio internacional a gran escala.

“Cerámica Olmos” a través de la implementación de una página web, se podrá utilizar con mayor facilidad la forma de pago a través de tarjeta de crédito por la compra online. Este es un método más confiable y seguro.

CAPITULO VIII. ESTUDIO Y EVALUACION FINANCIERA

Objetivos del estudio y evaluación financiera

- Determinar el monto de inversión necesario para llevar a cabo el proyecto de exportación
- Obtener un Balance General, Estado de Resultados y flujos de efectivo proyectados que permitan obtener una visión de las posibles ganancias o pérdidas de la empresa
- Demostrar que la inversión propuesta para el proyecto será económicamente rentable

Estudio financiero

Una vez efectuados los estudios de Mercado, Técnico, Organizacional y legal se procede a realizar el estudio financiero

8.1 Inversiones

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa.

8.1.1 Inversión en activos fijos

Se entiende por activo fijo o tangible, los bienes de propiedad de la empresa como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte. Se le llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que con ello ocasione problemas a sus actividades productivas.

8.1.1.1 Inversión en activos fijos de inversión

Son los activos necesarios para la correcta ejecución del proceso de empaque individual, etiquetado, empaque y marcas de exportación y el transporte del producto a elaborar.

Los activos fijos de producción se detallan a continuación:

Tabla 16
Inversión en activos fijos de producción

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P.U.	VALOR
Estantería Metálica	6	520	3.120,00
Sillas	6	180	1.080,00
Escritorios	1	300	300,00
Mesas de trabajo	2	250	500,00
TOTAL			5.000,00

Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

El rubro más significativo dentro de los activos fijos de producción es el de las estanterías metálicas, el cual es muy necesario para poder colocar en almacenamiento y exhibición cada uno de los modelos de los productos a elaborar y tengan y llamen la atención de las personas.

El monto de inversión en activos fijos de producción es de \$5.000,00 dólares.

8.1.1.2 Activos de administración y ventas

Comprende los activos fijos necesarios para equipar las oficinas de las distintas áreas, los mismos que se detallan a continuación

Tabla 17

Activos de administración y ventas

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR
Laptop	1	1.000,00
Impresora	1	123,00
Teléfono	2	42,00
TOTAL:		1.165,00

Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

Esta inversión es necesaria para que quienes conforman parte del proyecto cuenten con las herramientas necesarias y espacios adecuados para llevar a cabo las actividades necesarias para cumplir los compromisos adquiridos con clientes y proveedores.

8.1.1.3 Inversión en activos diferidos

Se entiende por activo diferido al conjunto de bienes intangibles de la empresa necesarios para el funcionamiento:

Tabla 18
Inversión en Activos Diferidos

DESCRIPCIÓN	VALOR
Valla Publicitaria	250,00
Imprevistos	300,00
TOTAL	550,00

Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

En estos rubros se incluyen todos los trámites necesarios para que la empresa entre en funcionamiento.

8.1.2 Capital de trabajo

Está representado por el capital adicional con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa, es decir financiar la primera producción antes de recibir ingresos, los mismos que se detallan a continuación:

Tabla 19
Capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V.UNITARIO	V.TOTAL
Separador de pluma	50,00	2,50	125,00
Separador de cuero	50,00	2,50	125,00
Cuadro grande (20x15cm)	50,00	5,00	250,00
Cuadro mediano (15x10cm)	50,00	3,00	150,00
Cuadro pequeño (10x8cm)	50,00	1,00	50,00
Cuadro mini (2,5x2,5cm)	50,00	0,50	25,00
Pueblo Grande (12 piezas)	50,00	5,00	250,00
Pueblo mediano (12 piezas)	50,00	4,00	200,00
Pueblo pequeño (12 piezas)	50,00	2,00	100,00
Banda de pueblo (12 piezas)	50,00	12,00	600,00
Danzante Grande	50,00	15,00	750,00
Danzante mediano	50,00	10,00	500,00
Danzante pequeño	50,00	5,00	250,00
Danzante mini	50,00	2,50	125,00
Mascara de madera Mediana	50,00	3,00	150,00
Mascara de madera Pequeña	50,00	1,75	87,50
Adhesivos	800,00	0,03	24,00
Mano de Obra			2200,00
Transporte Interno			100,00

Arriendo	100,00
Servicios	62,00
TOTAL	6223,50

Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

Estos rubros se consideran a los que se cancelarán en el primer mes.

8.1.3 Inversión total

Está conformada por la inversión en activos fijos de producción, activos fijos de administración y ventas, activos diferidos y capital de trabajo.

Inversión inicial

Activos fijos de producción

Estantería Metálica	3120,00	
Sillas	1080,00	
Escritorios	300,00	
Mesas de trabajo	500,00	
		5000,00

Activos fijos de administración y ventas

Laptop	1000,00	
Impresora	123,00	
Teléfono	42,00	
		1165,00

Activos diferidos		
Letrero Publicitaria	250,00	
Imprevistos	300,00	
	<hr/>	550,00
Capital de trabajo		6223,50
Inversión total inicial		<hr/> 12938,50

8.2 Financiamiento

La inversión inicial para que la empresa entre en funcionamiento alcanza un monto de \$12938,50, el cual será financiado de la siguiente manera:

Tabla 20
Financiamiento de la inversión

Forma de financiamiento	Valor	100%
Aporte de Socios	12000,00	
Inversión feria	938,50	
TOTAL	12938,50	

Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

8.3 Depreciaciones

A fin de realizar el cálculo de las depreciaciones se ha utilizado el método de línea recta, para ello es necesario conocer los porcentajes anuales de depreciación de los activos fijos tanto de producción, administración y ventas, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 21
Porcentajes de Depreciaciones

Artículo	Porcentaje
Estanterías	10%
Muebles de Oficina	10%
Equipos de Oficina	10%

A continuación se detalla los valores de depreciación anual

Tabla 22
Depreciación anual

Artículo	2013	2014	2015	2016	2017
Estanterías	312.00	312.00	312.00	312.00	312.00
Muebles de Oficina	188.00	188.00	188.00	188.00	188.00
Equipos de Oficina	114.40	114.40	114.40	114.40	114.40
TOTAL	614.40	614.40	614.40	614.40	614.40

Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

8.4 Estructura de costos

8.4.1 Costo anual de materia prima

Tabla 23

Costo anual de materia prima

AÑO	PRODUCCIÓN	CANTIDAD UTIL		COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2013	12500	10323		16	1689
2014	13750	12303		17	3522
2015	15125	13628		18	4453
2016	16638	14963		19	5588
2017	18302	16288		20	6699
TOTAL	76315	67505		89	21952

Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

8.4.2 Costo anual de mano de obra

Tabla 24

Costo anual de mano de obra

RUBROS	MENSUAL	GERENTE	ANUAL
BASICOS	340.00	2.00	8160.00
13 SUELDO	28.33	2.00	680.00
14 SUELDO	26.50	2.00	636.00
FOND. RESERV.	28.33	2.00	680.00
VACACIONES	14.17	2.00	340.00
APOR. PATRON.	41.31	2.00	991.44
TOTAL	478.64	12.00	11487.44

Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

8.4.3 Gasto de venta

Este valor representa la persona encarga de las ventas y atención en el local (Pujilí)

Tabla 25

Gasto de venta

RUBROS	MENSUAL	GERENTE	ANUAL
BASICOS	340.00	1.00	4080.00
13 SUELDO	28.33	1.00	340.00
14 SUELDO	26.50	1.00	318.00
FOND. RESERV.	28.33	1.00	340.00
VACACIONES	14.17	1.00	170.00
APOR. PATRON.	41.31	1.00	495.72
TOTAL	478.64	6.00	5743.72

Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

8.4.4 Otros costos de fabricación (CIF)

Tabla 26

Otros costos de fabricación

DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Arriendo	80,00	960,00
Luz	15,00	180,00
Agua	15,00	180,00
Teléfono	10,00	120,00
Internet	22,00	264,00
TOTAL	142,00	1704,00

Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas.

8.4.5 Total costo de producción

Tabla 27

Costo de Producción

DETALLE	AÑO				
	2013	2014	2015	2016	2017
Materia prima	1689.25	3522.45	4452.91	5588.41	6699.49
Mano de Obra Directa	11487.44	13210.56	13469.02	13507.79	13513.61
Gasto de ventas	5743.72	12349.00	13339.79	13488.41	13510.70
Otros costos	1704.00	1874.40	2061.84	2268.02	2494.83
TOTAL	20624.41	30956.40	33323.56	34852.63	36218.62

Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

8.4.6 Costos de exportación

La proyección de costos se ha hecho en base al sistema de exportación que se piensa utilizar, es decir a través de “Exporta Fácil” se obtuvo la siguiente información. Tomando en cuenta la modalidad de este servicio se considero el número de envíos necesarios para cubrir las cantidades previstas ha exportar.

Tabla 28

Costo de exportación

Detalle	USD	Nº de envíos	Costo Anual (aprox.)
Costo de envío	194.2	9	1747.8
Seguro	75	9	675
TOTAL			2422.8

Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
2,422.80	2,665.08	2,931.59	3,224.75	3,547.22

Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

8.5 Ingresos

Tabla 29

Ingresos

Proyección de ventas	
2013	\$ 45,216.77
2014	\$ 65,347.18
2015	\$ 70,461.80
2016	\$ 74,085.58
2017	\$ 77,455.79

8.6 Estados Projectados

Costos Projectados

Tabla 30
Costos Projectados

RUBROS -AÑOS	1	2	3	4	5
PRODUCCION EN UNIDADES	12500	13750	15125	16638	18301
I.- COSTO DIRECTO					
Materia Prima	1,689.25	3,522.45	4,452.91	5,588.41	6,699.49
Mano de Obra Directa	11,487.44	13,210.56	13,469.02	13,507.79	13,513.61
Otros Costos de Fabricacion	1,704.00	1,874.40	2,061.84	2,268.02	2,494.83
TOTAL DE COSTO PRODUCCIÓN (1)	14,880.69	18,607.40	19,983.77	21,364.22	22,707.92
II.- COSTO DE DISTRIBUCION					
Gasto de ventas	5,743.72	12,349.00	13,339.79	13,488.41	13,510.70
Costos de exportacion	2,422.80	2,665.08	2,931.59	3,224.75	3,547.22
TOTAL COSTO DE FABRICACION (2)	8,166.52	15,014.08	16,271.38	16,713.16	17,057.92
III.- COSTO DE PRODUCCION (1+2)=(3)	23,047.21	33,621.48	36,255.15	38,077.38	39,765.85
GASTOS ADMINSTRATIVOS					
Depreciaciones	614.40	614.40	614.40	614.40	614.40
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVO (4)	614.40	614.40	614.40	614.40	614.40
GASTOS FINANCIEROS (5)	-	-	-	-	-
COSTO OPERACIONAL (4+5) (6)	614.40	614.40	614.40	614.40	614.40
COSTO TOTAL DE PRODUCCION Y OPERACIÓN	23,661.61	34,235.88	36,869.55	38,691.78	40,380.25
UTILIDAD 100%	23,661.61	34,235.88	36,869.55	38,691.78	40,380.25
PRECIO DE VENTA	47,323.22	68,471.76	73,739.10	77,383.56	80,760.49
PRECIO DE VENTA UNITARIO	3.79	4.98	4.88	4.65	4.41

Estado de Resultados Proyectado

Tabla 31

Estado de Resultados

RUBROS -AÑOS	1	2	3	4	5
	12500	13750	15125	16638	18301
Precio de Venta	3.79	4.98	4.88	4.65	4.41
Ventas Netas	47,323.22	68,471.76	73,739.10	77,385.88	80,759.39
(-) Costo de Ventas	23,047.21	33,621.48	36,255.15	38,077.38	39,765.85
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	24,276.01	34,850.28	37,483.95	39,308.51	40,993.54
(-) Gastos Operacionales	614.40	614.40	614.40	614.40	614.40
UTILIDAD OPERACIONAL	23,661.61	34,235.88	36,869.55	38,694.11	40,379.14
(-) 15% Participacion de Utilidades	3,549.24	5,135.38	5,530.43	5,804.12	6,056.87
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	20,112.37	29,100.50	31,339.12	32,889.99	34,322.27
(-) 25% Impuesto a la Renta	4,424.72	6,402.11	6,894.61	7,235.80	7,550.90
UTILIDAD DEL EJERCICIO	15,687.65	22,698.39	24,444.51	25,654.19	26,771.37

8.7 Evaluación del proyecto

Tabla 32

Evaluación del Proyecto

RUBROS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
A. FLUJOS BENEFICIOS						
Ventas		47,323.22	68,471.76	73,739.10	77,385.88	80,759.39
V/R Activos Fijos						
Capital de trabajo						12,938.50
TOTAL FLUJO DE BENEFICIOS		47,323.22	68,471.76	73,739.10	77,385.88	93,697.89
B. FLUJO DE COSTOS						
Inv.en Activos Fijos	5,000.00	614.40	614.40	614.40	614.40	614.40
Capital de trabajo	12,938.50					
Costos directos		14,880.69	18,607.40	19,983.77	21,364.22	22,707.92
Costos de fabricacion		8166.52	15014.078	16271.3777	16,713.16	17057.9227
Gastos administracion		614.40	614.40	614.40	614.40	614.40
Gastos de ventas		-	-	-	-	-
SUBTOTAL	17,938.50	23,661.61	34,235.88	36,869.55	39,306.18	40,994.65
Depreciacion		881.33	881.33	881.33	881.33	881.33
TOTAL FLUJO DE COSTOS	17,938.50	22,780.28	33,354.55	35,988.22	38,424.85	40,113.31
FLUJO ECONOMICO (A-B)	(17,938.50)	24,542.94	35,117.21	37,750.88	38,961.04	53,584.58
MAS						
CREDITO						
MENOS						
SERVICIO DEUDA		-	-	-	-	-
MENOS						
15% PART. TRABAJADORES		3,549.24	5,135.38	5,530.43	5,804.12	6,056.87
MENOS						
22% IMPUESTO RENTA		4,424.72	6,402.11	6,894.61	7,235.80	7,550.90
FLUJO FINANCIERO	(17,938.50)	16,568.98	23,579.72	25,325.84	25,921.12	39,976.80

CAPITULO IX

9.1 Informe de la participación en la feria

Antecedentes

Uno de los objetivos de Cerámicas Olmos es exportar artesanías, y para comenzar a conocer el mercado alemán y poder relacionarse con personas y empresas de Alemania, se presentó la oportunidad de participar en la feria organizada por la Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana en la **III Edición de Expo Alemania en Quito**.

Expo Alemania 2013

Alemania para muchos, es sinónimo de calidad, eficiencia, garantía, ambiente e innovación; para otros, Alemania es ciencia y tecnología de punta; para otros es tradición, cultura y educación. Y para nosotros Alemania es “ExpoAlemania”.

La Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana se complace en invitarlo a usted a formar parte de este importante proyecto, que tiene como objetivo destacar la presencia de la industria, tecnología, ciencia, educación, cultura y tradición Alemana presente en el Ecuador.

Lugar: Centro de Convenciones Bicentenario

Horarios y Fecha:

Jueves 26 – 15h00 -20h00

Viernes 27 – 12h00 -22h00

Sábado 28 – 10h00 - 22h00

Afluencia estimada

Aproximadamente 7000 personas. Con mayor afluencia el viernes en la tarde y el sábado todo el día.

Para participar en la feria se realizó el contacto con Gabriela Albuja, directora de socios, marketing y eventos de la cámara de comercio, con quien se coordinó una cita para comentarle acerca de la empresa y presentarle el catálogo de productos.

En la visita se llegó a un acuerdo para la participación en la feria, se realizó un canje en el cual la empresa entregaba 25 separadores de página de pluma y 25 separadores en cuero de borrego, en los que se colocaba el logo de la EXPOALEMANIA 2013, estos fueron entregados a los participantes de la feria por medio de la cámara de comercio, y la empresa a cambio recibió un espacio para la colocación de un stand en la feria el mismo que consistía en: dos mesas cocteleras y un rollup.

Como parte del apoyo de la asesoría, para la elaboración de los separadores se contribuyó con la elaboración de los empaques para agilizar la entrega de los mismos en la fecha establecida.



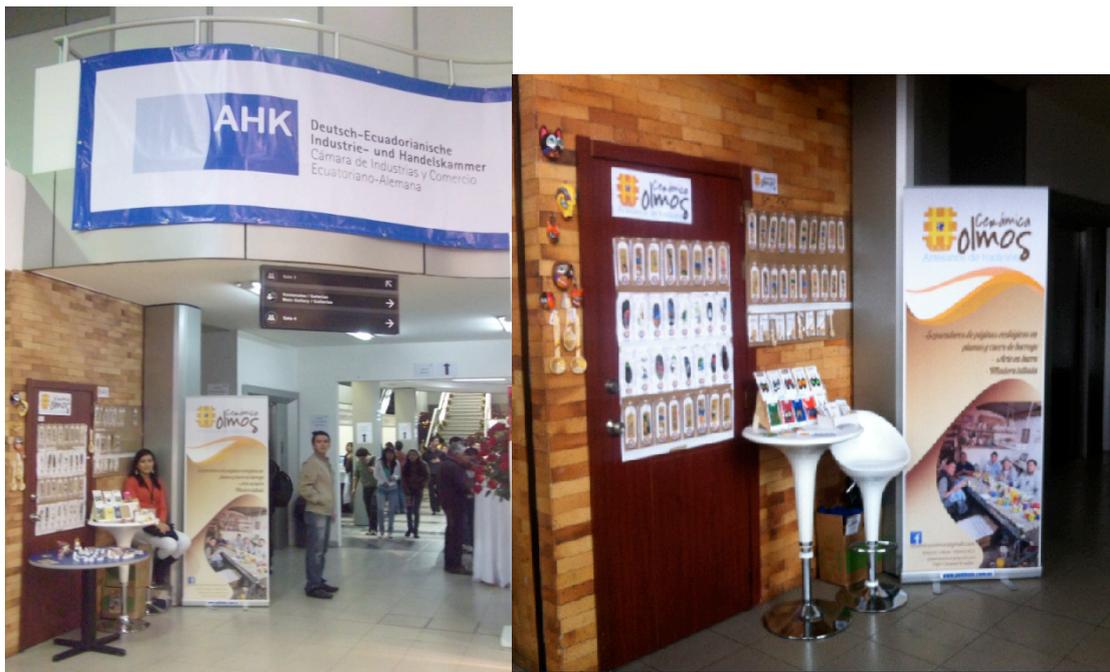
Objetivos:

General:

- Participar en una de las ferias más importante de la cámara de comercio que relaciona empresas alemanas y ecuatorianas con visión de generar intercambio comercial.

Específicos:

- Aplicar estrategias de marketing para promocionar la marca y los productos.
- Ampliar el mercado nacional en la ciudad de Quito y clientes potenciales con empresas extranjeras.
- Presentar la marca a los participantes de la feria por medio de la cámara de comercio.



Mapa de la feria

La ubicación favoreció de manera positiva a Cerámica Olmos ya que se encontraba muy cerca de la entrada principal, frente a PROECUADOR y a lado de las gradas de acceso a la planta alto

donde se encontraban los stands de las cámaras de comercio europeas y organizaciones gubernamentales, siendo un lugar con bastante flujo de personas, las mismas que fueron parte de los consumidores.

Para la participación en la feria y montaje del stand se realizó:

- Diseño de artes para: flyers, roll up, catálogo de productos.



Para lo cual se contó con el siguiente inventario y stock de productos:

Tabla 33

Inventario de productos en la feria

ITEM	Unidades
Separadores de cuero	45
Separadores de pluma	35
Aretes	18
Apliques de pared	12
Magneto	12
Gallo de ceramic	1
Gallina de ceramic	1
Mascaras Llaverio	9
Mascara de madera Grande	3
Cucharas	4

Pueblo Pequeño	6
Pueblo Grande	2
Pueblo de piedra	3
Danzante	4
Llaveros	12
Cuadro de San Francisco	1

Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

- Elaboración de chalecos con el logo de la empresa para su reconocimiento en el stand y para imagen corporativa.

En el stand participaron: Diego Olmos, administrador de la empresa, Carolina Lomas y Santiago Alomoto.

Tabla 34

Detalle de inversión

DESCRIPCION	COSTO
Chalecos bordados 4 UNIDADES	\$ 65.00
Diseño e impresión de 200 volantes y 4 catálogos	\$ 127.08
Rollup, Ceramica Olmos (Lona) 1	\$ 24.00
Alimentacion 3 DIAS	\$ 30.00
Separadores en pluma y cuero (canje) 50 unidades	\$ 250.00
TOTAL	\$ 496.08

Elaborado por: Oscar Alomoto, Andrea Lomas

La inversión fue necesaria para brindar la mejor imagen de presentación que tuvo el impacto que se quería causar en los clientes.

Actividades:

Se realizó la visita en cada uno de los stands participantes, presentando la marca y el portafolio de productos en búsqueda de socios comerciales con empresas que se interesen por los mismos,

en la mayoría de las empresas de les obsequio un separador de plumas como parte de la estrategia de marketing.

Durante la interacción con los visitantes del stand, se daba una breve reseña de Cerámica Olmos y se explicaba cómo se elaboran los productos de manera artesanal, para persuadir a la compra.

Como parte del evento la feria realizo foros empresariales donde se entrego información sobre comercio exterior con expertos nacionales y extranjeros, con el afán de enlazar comercio entre Alemania y Ecuador.



Conclusiones y Resultados

- El impacto de los productos fue muy grande por el hecho de ser artesanales e innovadores.
- Se creó una base datos con las empresas y personas interesadas en relaciones comerciales con Cerámica Olmos.
- Varios visitantes de origen alemán adquirieron los productos, los mismos que dejaron notar el gusto por los mismos.

- Empresas interesadas con los productos entablaron propuestas de negocios en los que podemos destacar: empresa de comercio justo, empresa alemán que busca la exportación de los productos artesanales y Nevado Roses, una de las empresas muy conocidas a nivel nacional e internacional por la exportación de rosas ecuatorianas.

Posterior a la feria con la empresa Nevado Roses se realizó un acuerdo para elaboración 1000 separadores de páginas personalizados con diferentes tipos de flores que la empresa produce y exporta, esto con el objetivo de vender los separadores de página como souvenirs en las puntos de venta de Nevado Roses.





A continuación se encuentra el detalle de las ventas realizadas en los tres días de feria.

Tabla 35

Detalle de ventas - Expoalemania

ITEM	Unidades Disponibles	Ventas Realizadas	P.V.P	TOTAL VENTAS
Separadores de cuero	45	20	\$5.00	\$100.00
Separadores de pluma	35	25	\$5.00	\$125.00
Aretes	18	13	\$6.00	\$78.00
Apliques de pared	12	7	\$2.50	\$17.50
Magneto	12	3	\$2.50	\$7.50
Gallo de ceramic	1	1	\$3.50	\$3.50
Gallina de ceramic	1	1	\$3.50	\$3.50
Mascaras Llaveros	9	2	\$4.00	\$8.00
Mascara de madera Grande	3	3	\$8.00	\$24.00
Cucharas	4	2	\$3.00	\$6.00
Pueblo Pequeño	6	5	\$4.00	\$20.00
Pueblo Grande	2	2	\$8.00	\$16.00
Pueblo de piedra	3	3	\$5.00	\$15.00
Danzante	4	2	\$3.50	\$7.00
Llaveros	12	5	\$1.00	\$5.00
Cuadro de San Francisco	1	1	\$8.00	\$8.00
TOTAL VENTAS				\$444.00

Las ventas realizadas muestran un valor importante dentro de la participación en la feria de acuerdo con el inventario que se dispuso, cubriendo casi la totalidad de la inversión logrando el objetivo de nuevos contactos para futuros socios comerciales.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El presente proyecto sin duda ha contribuido al mejoramiento de la empresa de “Cerámica Olmos” según los objetivos trazados.
- Los resultados financieros muestran datos positivos para el proyecto de exportación del producto estrella de separadores de páginas de “Cerámica Olmos”.
- Los bajos costos, innovación en el tipo de uso del producto y el contenido que lleva plasmado cada uno de los productos al ser elaborados a mano los transforma realmente en obras de arte.
- El posicionamiento de marca ha sido fundamental durante todo el proyecto, se ha logrado dar identidad a la micro empresa y con ella cada uno de sus productos, sin duda los clientes antiguos y los nuevos reconocen las artesanías de “Cerámica Olmos” a través del mensaje que transmite su slogan y logo, “Artesanos de Tradición”.
- El cambio más significativo ha sido sin duda el cultural en donde los artesanos aprendieron la importancia de abrir mercado con el reconocimiento de la marca por medio de la participación en ferias y la implementación del marketing.
- La visión que tenía el negocio ha cambiado con perspectivas a internacionalización de la marca y a buscar nuevos clientes que requieran productos personalizados con calidad de exportación.
- Actualmente han mejorado mucho su producción, utilizando adecuadamente los tiempos de producción por temporadas, y previendo contratiempos e imprevistos, de esta manera

en las épocas bajas la producción aumenta a toda su capacidad para satisfacer la demanda nacional.

- La producción de la micro empresa puede cubrir una demanda internacional, y los artesanos conocen el cambio importante que la exportación generaría a la empresa, al cantón Pujili, sin dejar a lado la tradición y cultura que identifica a Ecuador y Cerámicas Olmos.
- Por medio de la participación en la Feria Expo Alemania se dio a conocer Cerámicas Olmos con personas extranjeras y se obtuvo contactos de posibles compradores en donde se conoció el impacto que tanto la marca como las artesanías generaron en los consumidores.
- Ecuador ha valorizado las artesanías como productos que representan la biodiversidad del país, por el aporte del gobierno, que es parte de las estrategias de exportación mediante preparación técnica y facilidad de procesos que se ofrece a los artesanos, contribuido en este propósito.

Recomendaciones:

- Se sugiere a la micro empresa analice detalladamente los nichos de mercado que las grandes empresas dejan, para abrir puertas en el mercado relacionado con el turismo.
- La inversión genera posibilidades de crecer, es importante que Cerámicas Olmos analice el costo beneficio que tiene al momento de invertir en marketing e imagen tanto de la marca como de la infraestructura del local, imagen que el consumidor sabrá apreciar al momento de la compra.

- La participación en ferias de turismo y cultura genera contactos de posibles clientes y el conocimiento de la marca en turistas extranjeros, de acuerdo a los resultados positivos obtenidos en la participación de la feria Expo Alemania por lo que se sugiere continuar haciéndolo.
- Crear relación con Agencias de Turismo así como también con locales ubicados en lugares céntricos y turísticos de las principales ciudades de Ecuador, para conformar alianzas estratégicas y aumentar las ventas explotando de manera máxima la producción mensual que tiene Cerámica Olmos.
- Mantener la innovación continuamente, de modo que la demanda se mantenga en crecimiento y el interés del cliente hacia la marca aumente y satisfaga sus necesidades.
- La Universidad debe apoyar de forma tesonera a los proyectos de emprendimiento y a los de asesoramiento para que los estudiantes puedan aportar con ideas nuevas de negocios o de crecimiento del mismo, como un aporte importante en los negocios.

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE ENCUESTA



ENCUESTA PARA INTRODUCIR ARTESANIAS DEL ECUADOR AL MERCADO DE ALEMANIA (REGION BAVARIA)

1. Ciudad:(*)

2. Ocupación:

- Estudiante
- Laboral
- Otros:

3. Sexo: (*)

- Masculino
- Femenino

4. Edad:(*)

- 16-25

- 26-35
- 35 en adelante

5. Conoce usted o sabe acerca del país Ecuador?(*)

- Si
- No

6. Cuando hace turismo, de regreso a su país de origen lleva consigo un recuerdo artesanal (souvenir) que conmemore la estadía en ese país?(*)

- Si
- No

7. Admira la habilidad y creatividad utilizada para la elaboración de artesanías?(*)

- Si
- No

8. De qué peso desearía que sea la artesanía ideal? (*)

- Un kilogramo (2.2 libras)
- Medio kilogramo (1.1 libras)
- Un cuarto de kilo (1/2 libra) o menos
- Otro (por favor, especifique)

9. Con qué materia prima desearía que estén elaborados los productos artesanales?

- Material Industrial
- Material Tecnológico
- Material Natural, Ecológico y de reciclaje

10. Le gustaría conocer los procesos de historia y producción de las artesanías?(*)

- Si
- No

11. Al momento de comprar una pieza de arte, qué es lo que usted toma en cuenta? Enumere del 1 al 5 siendo 5 el más importante.(*)

	1	2	3	4	5
Calidad	<input type="radio"/>				
Modelo	<input type="radio"/>				
Acabados	<input type="radio"/>				
Precio	<input type="radio"/>				
Tamaño	<input type="radio"/>				
Otros	<input type="radio"/>				

12. Ha comprado usted algún tipo de artesanía por medio del internet?(*)

- Si
- No

13. Con que frecuencia compra usted artesanías por el internet?(*)

- Cada mes
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Una vez al año
- Otro (por favor, especifique)

14. Si usted tuviera la oportunidad de comprar una exclusividad artesanal ¿lo haría!?(*)

- Si

No

15. Le gustaría poder encontrar productos artesanales de Ecuador en su país o ciudad de residencia?(*)

Si

No

16. Cuántos separadores de página compra usted al año?(*)

1 a 5

6 a 10

11 o más

17. Utiliza usted un separador de paginas cuando lee un libro?(*)

Si

No

18. Compraría usted un separador de páginas ecológico?(*)

Si

No (por favor, especifique)

19. Cuánto estaría dispuesta a pagar por una obra de arte que se elabora con materiales reciclados y a mano?(*)

Menos de 4 Euros

De 4 a 6 Euros

De 6 a 9 Euros

De 9 a 12 Euros

Más de 12 Euros

ANEXO 2

Artículo publicado en el Diario Hoy

Del Corazon De Pujili

Publicado el 31/Octubre/1996 | 00:00

Quito. 31 oct 96. Alrededor de un árbol de higo con más de 70 años de historia, una variedad de coloridas artesanías reviven la tradición de Pujilí, cantón de la provincia de Cotopaxi.

Danzantes de barro con plumas y espejos, shigras, máscaras, canastas de carrizo y paja, cuadros estilo naif, vasijas de barro, bateas de madera y tejidos de la zona invaden una vieja casa que fue reconstruida para instalar el Centro Artesanal Rosal, una fundación privada que sobrevivió al terremoto de marzo pasado.

Se trata de una casona con amplios jardines, un viejo horno de pan y un patio interior como los de antes. Aquí se exhiben las artesanías de 12 artesanos de la zona, que recrean costumbres y tradiciones con barro, arcilla, cuero de borrego, madera, hilo y paja.

Uno de los expositores es José Amable Olmos, un viejo artesano que hoy tiene hijos y nietos que se dedican a moldear máscaras, casitas y pueblos enteros pintados con vivos colores.

Amable trabaja desde hace años el arte naif, y asegura que ha sido maestro de artistas de la talla de Endara Crow, quien -según dice- recogió la magia del arte ingenuo y colorido que se trabaja en Pujilí.

Variedad y precios de regalo

El Centro Artesanal Rosal abrió sus puertas en noviembre pasado, justamente en las fiestas de finados. La Fundación fue promovida por una familia tradicional del cantón, que, en forma gratuita, ha brindado espacio a todos los artesanos interesados en exhibir sus productos.

Lo más interesante de este centro es la variedad de las artesanías y los bajísimos precios de éstas. Se puede encontrar, por ejemplo, cuadros estilo naif desde mil sucres. Además, se venden pueblos de barro (13 piezas) de diferentes tamaños, desde 10 mil sucres. Y hay, también, danzantes desde 25 mil sucres, nacimientos desde 40 mil sucres, y una banda de pueblo de 10 músicos trabajada en barro y pintada con colores brillantes a 40 mil sucres.

Para quienes estén interesados en los materiales de construcción trabajados en barro cocido, los artesanos ofrecen tejas, tejuelos para pared, ladrillos para piso y pasamanos.

Este fin de semana, el Centro Artesanal ofrece mayor variedad de productos para festejar, como se debe, las fiestas de finados. (DIARIO HOY) (P. 5-B)

<http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/del-corazon-de-pujili-68908.html>

ANEXO 3

Artículo publicado en Diario El Universo

Domingo 01 de junio del 2003

El País

Las cerámicas de Pujilí, un oficio que se hereda

Luis Rosero, Redactor | PUJILÍ, COTOPAXI
» Así se hace

Los miembros de la familia Olmos son los principales artesanos dedicados a la fabricación de la artesanía en el cantón Pujilí y la parroquia rural La Victoria, en Cotopaxi.

Más que la habilidad para elaborar las figuras de barro, es la destreza que tienen para pintarlas, con colores llamativos.

Así son los artesanos de Pujilí y de la parroquia rural La Victoria, en Cotopaxi, cuyos trabajos son conocidos en los Estados Unidos y Europa.

Entre ellos destaca Walter Olmos, quien heredó el oficio del padre y este del abuelo. "La tradición va más allá porque por generaciones nos dedicamos a esta actividad".

No se queja de la profesión, "nos da para mantener a mi familia y financiar el estudio de mis tres hijos", aseguró.

Sin embargo, el trabajo requiere de la participación de todos los miembros de la familia. La esposa, Carmen Escobar, se retiró del magisterio para elaborar las cerámicas.

Walter Olmos asegura que gana 400 dólares mensuales, en una actividad donde invierte 100. "Es totalmente rentable y, además, me gusta".

Los primeros cinco meses del año es cuando tienen menos trabajo y durante ese tiempo se dedican a la confección de nacimientos y adornos de navidad, "desde junio se incrementa la demanda".

Ellos venden directamente a los mayoristas o intermediarios, quienes se encargan de la distribución en todo el país y buscan el mercado internacional, ahora es Europa.

Para él se terminaron los periplos por las ferias del país para exponer los productos.

Olmos manifestó que siempre le gustó pintar, "desde pequeño ayudaba a mi padre en las cerámicas. Fui a la Universidad a estudiar Química y Farmacia, pero no me gustó y regresé a lo mío, al barro".

Las figuras varían el precio de acuerdo al tamaño. Existe de menos de un dólar o más de 50 dólares.

Como él, Luis Rodríguez, quien ayuda a la familia Olmos a pintar los cuadros, aspira algún día a tener su taller y vender las figuras al exterior.

"Necesito capital y tener un título universitario para lograr crédito, ahora lo único que tengo son las ganas de triunfar", señaló.

La Victoria es una parroquia rural de Pujilí. Al ingresar al lugar se observa que los portales de las casas están llenas de vasijas de barro.

Mayra Reinoso, una de las artesanas, dijo que el negocio es bueno, pero cree que falta difusión de los productos en el mercado local, "nos conocen, pero no es suficiente para aumentar las ventas".

Fotos



ARCHIVO / EL UNIVERSO

Ver más

El artesano Walter Olmos termina de pintar una de las figuras de cerámica que luego venderá y cuyo precio va de acuerdo al tamaño.

<http://www.eluniverso.com/2003/06/01/0001/12/C93DF01FE24A46578591CFD51844B155.html>

ANEXO 4

Tomado de la edición impresa de *El Telégrafo*

Artesanías se exhiben en feria



El evento microempresarial, organizado por el Mipro y que finaliza hoy, reúne a unos 150 emprendedores de diversas partes del país



Foto: John Guevara

La Feria rinde homenaje a los artesanos que celebran su día el 5 de noviembre. Se busca reforzar los espacios de promoción.

Verónica Cabascango · QUITO

Adornos navideños, prendedores, nacimientos y hasta aretes son los productos que ofrece la Unión Artesanos de Mazapán, de Calderón, en la Feria del Artesano Ecuatoriano, que organiza el Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro).

“Es una vitrina muy buena para que organizaciones puedan vender directamente al público y no a los intermediarios”, indicó Carlos Calderón, socio del mencionado gremio.

Los artesanos representan entre el 90 y 95 por ciento de la actividad empresarial en el país, con un impacto promedio del 40% en el Producto Interno Bruto (PIB) y un 60% en la

generación de empleo, según datos del Mipro.

Diego Olmos vino desde Pujilí, de Cotopaxi, para promocionar su arte en plumas que realiza desde el 2001.

“Plasmamos en ellos el Cotopaxi, los Illinizas, colibríes, así como toda la fauna maravillosa que tiene el Ecuador”, aseguró el microempresario.

Ellos ofertan sus productos en un local de Pujilí, pero comentó que con estas ferias se pueden promocionar porque allá hay pocos turistas que los visitan.

Hadit Silva, directora de Artesanías del Ministerio, señaló que en la feria participan alrededor de 150 artesanos de seis provincias del país, distribuidos en 30 stands.

“Los artesanos no tienen los medios suficientes para comprar o arrendar un local. Aquí les damos gratis el stand”, aseveró.

Otros de los productos ofrecidos son: tejidos, joyas, dulces tradicionales, sombreros de paja toquilla, cuadros pintados con los dedos, entre otros.

“Nos parece una buena opción para que la gente realice sus compras de Navidad”, comentó Eugenia Ortiz. La Feria, que inició el jueves pasado y que finaliza hoy, está ubicada en la explanada del Ministerio de Agricultura, en Quito, de 10:00 a 17:00.

<http://www.ppelverdadero.com.ec/economia-solidaria/item/artesantias-se-exhiben-en-feria.html>

ANEXO 5

Artículo publicado por Diario La Hora

NOTICIAS COTOPAXI

El arte lo lleva en la sangre



Sábado, 9 de Junio de 2012



ARTE. Diego Olmos trabaja en su local. Pintar es lo que más le gusta.

Por: Verónica Haro G.

"El obrero trabaja con sus manos, el artesano realiza los productos con sus manos y su alma y el artista es el que además de sus manos y su alma, utiliza el corazón... Yo soy un artista porque en cada objeto que plasmo está la belleza que me rodea, una parte de la creación divina". Con esta frase Diego Marcelo Olmos Tigse, un pujilense de cepa, a sus 29 años de edad, está convencido que pintar es su vida y piensa que morirá haciéndolo.

Diego pertenece a la quinta generación de la familia Olmos, reconocidos artesanos del cantón Pujilí, especialmente por sus objetos en cerámica y barro.

Desde su infancia Diego vio a su padre y a sus tíos desarrollar varias técnicas para la pintura, su papá le contó que antes de que naciera, la primera generación utilizó los pigmentos de las flores; la segunda, las anilinas; la tercera cubría la pintura con laca o cola de carpintero; la cuarta con acrílicas. Cada una dejó una historia marcada y abrió el camino a las siguientes generaciones.

"Yo recuerdo que de pequeños no se pintaba con la técnica de hoy. A los burritos les cortábamos las cerdas y las juntábamos a un palito de helado, ciprés o capulí y ese era nuestro pincel", cuenta Diego con una sonrisa.

El último de la generación

Aunque desde pequeño entró en contacto con la pintura y entre travesuras y juegos "ayudaba" a su padre en esta labor, recuerda que el verdadero interés surgió cuando se graduó del colegio y en las mañanas ayudaba a su padre en el local. Desde ese momento empezó a marcar su estilo en los trabajos.

Después de obtener una tecnología en Marketing y la ingeniería en Administración de Empresas, trabajó por dos años y medio en una institución pública, pero sentía que no estaba realizado, le faltaba algo, y al ver que la tradición familiar podía desaparecer, decidió renunciar y dedicarse a este oficio.

"Cuando vi que el negocio familiar se moría, estaba en declive, decidí renunciar a mi trabajo y venir a dar vida a lo nuestro, las artesanías".

Diego es el mayor de tres hermanos y con la esperanza de equivocarse cree que será el último de su generación en mantener la tradición. Sus hermanos estudian y tiene otros planes no relacionados con este arte.

Su familia

Este artista está casado y tiene un hijo de siete años que en las tardes también le ayuda en su local de artesanías frente al parque central de Pujilí. Con alegría cuenta que el niño ya hace sus primeras pinturas, inclusive le pone precio a su trabajo.

La producción y el negocio están a cargo de Diego y su esposa. Ocasionalmente les ayuda un tío.

Productos

Convencido de lo importante que es ofrecer un producto con un agregado especial, Diego hace artesanías utilitarias para los turistas. Desde siempre su familia trabajó objetos de barro, cerámica y cuadros pintados con la temática de la Sierra.

Los turistas se aficionaban de esos objetos, pero no los podían comprar porque durante el transporte se rompían. Detectado el inconveniente, este joven artista decidió utilizar las plumas y el cuero de borrego como material sobre los que plasma sus dibujos. Los vende como separadores de libros.

Los productos son totalmente hechos a mano. En 2007, Diego ganó el primer lugar en el concurso provincial denominado 'Tu Futuro Hoy, quiero ser empresario'. Desde entonces amplió su producción de separadores de libros, hechos con plumas y cuero de borrego. Actualmente se comercializan en las librerías más importantes del país.

Los colibríes

Diego tiene en su local un cuadro con 23 especies de colibríes. Lo compró porque le llama la atención esta pequeña ave, su capacidad de sobrevolar y trascender, admira su biodiversidad, su color y su forma. Él considera que esta especie es única, irrepetible. Se inspira en las características de esta ave para pintar, así logra lo que él califica como "estilo único e irrepetible" en su obra.

En su trabajo plasma lo característico del país porque cree que de esa manera el turista puede conocerlo e interesarse por visitar las diferentes regiones del Ecuador.

Continúa realizando los tradicionales objetos de barro, pero en menor escala.

El Ministerio de Turismo presenta los productos de Olmos como un símbolo de la artesanía nacional.

Proyecciones

El objetivo de Diego es dar a conocer sus productos en el extranjero, de forma personal, sin intermediarios.

Su obra a más de calidad, tiene la firma de garantía que simboliza la tradición de una familia durante cuatro generaciones de artesanos conocidos a nivel nacional e internacional.

http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101342828/-1/El_arte_lo_lleva_en_la_sangre.html#.UpiuLMQ2ZRF

ANEXO 6

Artículo publicado por Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Suramerica

Ambato acoge la Feria Artesanal y Productiva en feriado de Carnaval

Lunes, 11/02/2013 - 03:17:17 PM



El artesano Edmundo Olmos hace demostraciones del proceso que sigue para pintar sobre cerámica. Foto: Cortesía
Quito, 11 feb (Andes).- En el marco de la celebración por la Sexagésima Segunda Fiesta de las Flores y la Fruta, el Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro) presenta hasta este martes (último día del feriado de Carnaval) una muestra artesanal y productiva.

La exposición es parte de la 'Expoferia Tungurahua, tierra de oportunidades', que se desarrolla en el Centro de Exposiciones de la ciudad de Ambato (centro andino), con 40 artesanos de 10 asociaciones provenientes de las provincias andinas de Imbabura, Chimborazo, Tungurahua y Cotopaxi, quienes exhiben sus productos hechos a mano.

Los asistentes pueden disfrutar de una variedad de ofertas de sectores productivos como textil, cuero y calzado, agroindustrial y artesanías.

El artesano Edmundo Olmos hace demostraciones del proceso que sigue para pintar sobre cerámica, además ofrece máscaras, casas, cuadros y vende señaladores de libros en materiales como plumas de aves, consignó el departamento de comunicación social del Mipro.

Marianita de Jesús Auquilla, de la empresa riobambeña Soy San, presenta sus productos elaborados a base de ingredientes andinos. También ofrece el tradicional jucho, preparado con todo tipo de frutas, y el yogur de soya.

En esta feria se encuentran productos como materiales didácticos de madera, turrone de miel de abeja, alimentos de soya y cebada, zapatos de cuero, joyas de diversos materiales, confecciones y mucho más.

<http://www.andes.info.ec/econom%C3%ADa/ambato-acoge-feria-artesanal-productiva-feriado-carnaval.html>

ANEXO 7

Artículo publicado por Diario La Hora

NOTICIAS COTOPAXI

Artesanías pujilenses con más acogida



Jueves, 21 de Marzo de 2013



CREATIVIDAD. Resaltan colores y figuras en cuadros.

PUJILÍ. Ollas de barro, macetas, tiestos, cuadros pintados a mano, bandas de pueblo hechas de barro, figuras del Danzante, entre otros productos artesanales son requeridos en ferias nacionales e internacionales cada vez con más frecuencia.

Las manos hábiles de los artesanos pujilenses le dan forma, color y textura a la arcilla, material extraído del suelo.

Según Diego Olmos, presidente de la Asociación de artesanos y alfareros de Pujilí, "la imaginación y la vocación por este arte prevalecen encada obra" que atrae la admiración de quienes tienen el privilegio de admirarlos en las ferias artesanales o galerías donde se comercializan estos productos.

Para exponer estas creaciones los miembros de esta asociación participarán en la feria artesanal que se realizará en las instalaciones de la Escuela Superior Politécnica del Ejército sede Latacunga (ESPE-L), que inicia desde hoy y terminará el sábado.

"Queremos invitar a la ciudadanía para que asista a observar lo que nosotros hacemos con mucho cariño, cabe resaltar que varios artesanos provenimos de una historia familiar en este oficio", expresó Olmos.

Verónica Herrera, jefa de Turismo del GAD Municipal de Pujilí, dio a conocer que mediante ferias tratan de aportar a la promoción de las artesanías y cerámicas hechas en el cantón.

Según la funcionaria estas artesanías son cada vez más solicitadas en exposiciones a nivel del país, debido a la minuciosidad y cuidado con que están hechas.

"La Espe muy gentilmente contribuye para denotar una referencia artística en Pujilí, por lo que el permitirnos utilizar un espacio en su feria, nos ayuda a avanzar en el fortalecimiento de esta actividad que es parte de la identidad de nuestro pueblo", añadió Herrera.

Cabe destacar que a los productos elaborados en barro, se adhieren artículos hechos con material de reciclaje que con magníficas figuras logran un toque especial.

http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101481467/-1/Artesan%C3%ADas_pujilenses_con_m%C3%A1s_acogida.html#.UpiuCcQ2ZRF

ANEXO 8



History
 Descendants of clay, we belong to a dynasty of artisans originated in Pujilí, Cotacachi, Ecuador, for the last five generations we have produced beautiful works of art, modeling clay with our hands, decorating it with fine brushes and multicolored paints, our canvases are also feathers, sheep leather, carved wood or sisal, we capture Andean landscapes, flora, fauna and all natural and cultural wealth of this nation on these surfaces.

Visión
 Transforming dreams, experiences, scenes and life experiences in visual art revealing to the world the true wealth that has Ecuador in its four regions.

Historia
 Descendientes del barro, pertenecemos a una dinastía de artesanos originarios del cañón Pujilí, Cotacachi, Ecuador, desde hace cinco generaciones hemos elaborado bellas obras de arte, modelando el barro con nuestros manos, decorándola con finos pinceles y pintura multicolor, nuestros lienzos también son pluma, cuero de oveja, madera tallada o cabuya, sobre estas superficies plasmanos paisajes andinos, flora, fauna y toda la riqueza natural y cultural de esta Nación.

Visión
 Transformar los sueños, experiencias, escenas y vivencias, en arte visual dando a conocer al mundo entero la verdadera riqueza con la que cuenta el Ecuador en sus cuatro regiones.



Polychrome - The art of giving shape and color to the inert, mud or black clay into beautiful works of art that capture the culture (dancers, bands of people, San Juanitos), nature (Cotopaxi, Chimborazo, frigates, roosters, chickens), converted into exquisite masterpieces.

Políchroma - Es el arte de dar forma y color a lo inerte, al barro o arcilla negra, en bellas piezas de arte que plasman la cultura (danzantes, bandas de pueblo, San Juanitos), la naturaleza (Cotopaxi, Chimborazo, fragatas, gallos, gallinas), convertidas en exquisitas obras de arte.



APLIQUE GOTTA
 Tamaño: 15 x 10 cm
 Peso: 195 g
 Código: A28

Políchroma Arte en barro



APLIQUE FACHADA
 Tamaño: 15 x 10 cm
 Peso: 195 g
 Código: AP8

Políchroma Arte en barro



APLIQUE IGLESIA
 Tamaño: 20 x 14 cm
 Peso: 380 g
 Código: A10

Políchroma Arte en barro



APLIQUE ANDINO
 Tamaño: 19, 3x 14,3 cm
 Peso: 380 g
 Código: AA10

Políchroma Arte en barro



APLIQUE PORTON
 Tamaño: 19 x 14,5 cm
 Peso: 395 g
 Código: AP10

Políchroma Arte en barro



GALLINA CANDELABRO
 Tamaño: 14 x 12 cm
 Peso: 420 g
 Código: GC1

Políchroma Arte en barro




PUEBLO BELÉN
 Tamaño: 12 u. 5 x 5 cm
 Peso: 175 g
 Código: PBL




PUEBLO BELÉN
 Tamaño: 12 u. 5 x 5 cm
 Peso: 175 g
 Código: PBZ

Policromía Arte en barro Policromía Arte en barro




PUEBLO BELÉN
 Tamaño: 12 u. 5 x 5 cm
 Peso: 750 g
 Código: PB3




TRES REYES (Belén)
 Tamaño: 12 x 6 cm
 Peso: 350 g
 Código: TRB

Policromía Arte en barro Policromía Arte en barro




DANZANTE PUJILLI
 Tamaño: 45 X 14 cm
 Peso: 450 g
 Código: DPG




FIGURAS COTOPAXI
 Tamaño: 13 X 8 cm
 Peso: 100 g
 Código: FCP
 1- Danzante
 2- Zumbador
 3- Mama Negra

Policromía Arte en barro Policromía Arte en barro




APLIQUE FACHADA
 Tamaño: 12 X 5,5 cm
 Peso: 75 g
 Código: AFP




ANDES
 Tamaño: 21 X 7,5 cm
 Peso: 10 g
 Código: SPA

Policromía Arte en barro Separador de página

AMAZONIA
Tamaño: 21 X 7,5 cm
Peso: 10g
Código: SPZ

COLIBRÍES
Tamaño: 21 X 7,5 cm
Peso: 10 g
Código: SPC

Separador de página *Separador de página*

SEPARADOR CUERO
Tamaño: 21 X 7,5 cm
Peso: 10 g
Código: SC
1-ANDES
2-AMAZONIA
3-GALÁPAGOS
4-COLIBRÍES

MÁSCARA LLAVERO
Tamaño: 5 x 4 cm
Peso: 65 g
Código: MML

MÁSCARA PARED
Tamaño: 12 x 10 cm
Peso: 125 g
Código: MMP

Separador de página en cuero de oveja *Mascara tallada en madera*

Modelos:
Lobo
Cónor
Oso de anteojos
Carnero
Jaguar
Tapir

MAGNETO CUCHARA
Tamaño: 8 x 2 cm
Peso: 6 g
Código: MGC

MAGNETO BATEA
Tamaño: 6 x 3 cm
Peso: 7 g
Código: MGO
Cuchara de la abundancia
Tamaño: 6 x 3 cm
Peso: 65 g
Código: CAP

Madera y cereales

Artesanos de tradición
5 generaciones elaborando artesanías
con calidad de exportación

Cerámica Olmos
Artesanos de tradición

*Artesanos de tradición
5 generaciones elaborando artesanías
con calidad de exportación*

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, Gabriela. «Comunidad de comercio exterior en Ecuador.» 5 de noviembre de 2012. *Comunidad de comercio exterior en Ecuador*. 3 de agosto de 2013.
- Central Intelligence Agency. *The World Factbook*. 12 de agosto de 2013. 1 de septiembre de 2013.
- Central Intelligence Agency. *The World Factbook*. 12 de agosto de 2013. 1 de septiembre de 2013.
- Definicion.de. *Definicion.de*. 2013. 2013.
- European Commission. *European Commission*. 10 de Mayo de 2011. 2013.
- INAES. <http://www.inaes.gob.mx/>. 01 de enero de 2013. agosto de 2013.
- International Chamber of Commerce. <http://www.iccwbo.org/>. 09 de julio de 2013. agosto de 2013.
- Meinhard, Miegel. *Deutschland.de*. 29 de Noviembre de 2013. 12 de marzo de 2013.
- MIPRO. *Estudio de propuesta para el posicionamiento de la Artesanía Patrimonial del Ecuador*. Estudio propuesta. Quito, s.f.
- MIPRO. *Estudio de propuesta para el posicionamiento de la Artesanía Patrimonial del Ecuador*. Estudio propuesta. Quito, s.f.
- PROEcuador. s.f.
- . <http://www.proecuador.gob.ec/>. 02 de JUNIO de 2013. 05 de AGOSTO de 2013.
- . *Perfil Logístico de Alemania*. Quito, 2012.
- . *PPROEcuador*. 23 de mayo de 2013. 6 de julio de 2013.
- Sandhusen L, Richard. *Mercadotecnia*. Continental, 2002.
- . *Mercadotecnia*. Continental, 2002.
- Sandhusen L, Richard. *Mercadotecnia*. Continental, 2002.
- Villamar, Alexis. *Guía comercial de Alemania*. Alemania, 2011.