



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“PLAN PUBLICITARIO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS
ARTESANALES DE LA PROVINCIA DEL AZUAY EN LOS MERCADOS
NACIONALES E INTERNACIONALES”
CASO: MACANAS**

Estudiante:

Johanna Elizabeth Alvarado Merchán

Tutor

Ingeniera Alexandra Abril

Quito - Ecuador

Noviembre 2012



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE AUTORÍA

El documento de tesis con título **“PLAN PUBLICITARIO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES DE LA PROVINCIA DEL AZUAY EN LOS MERCADOS NACIONALES E INTERNACIONALES”** ha sido desarrollado por Johanna Elizabeth Alvarado Merchán con C.C. No. 0104611926 persona que posee los derechos de autoría y responsabilidad, restringiéndose la copia o utilización de cada uno de los productos de esta tesis sin previa autorización.

Johanna Elizabeth Alvarado Merchán



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo Ingeniera Alexandra Abril certifico que la Señorita Johanna Elizabeth Alvarado Merchán con C.C. No. 0104611926 realizó la presente tesis con título de **“PLAN PUBLICITARIO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES DE LA PROVINCIA DEL AZUAY EN LOS MERCADOS NACIONALES E INTERNACIONALES”**, y que es autor intelectual del mismo, que es original, autentica y personal.

Ingeniera Alexandra Abril



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

AUTORIZACIÓN DE EMPASTADO

Quito diciembre 04, 2012

OFI-034-AE-UP-12

Señor

JOHANNA ELIZABETH ALVARADO MERCHÁN

“PLAN PUBLICITARIO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES DE LA PROVINCIA DEL AZUAY EN LOS MERCADOS NACIONALES E INTERNACIONALES”.

CASO: MACANAS

**ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

Presente.-

De mi consideración:

Una vez revisadas las modificaciones de los informes emitidos, autorizamos al estudiante JOHANNA ELIZABETH ALVARADO MERCHÁN, alumno de la CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, proceda con la impresión y presentación del empastado para el tema de tesis “PLAN PUBLICITARIO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS ARTESANALES DE LA PROVINCIA DEL AZUAY EN LOS MERCADOS NACIONALES E INTERNACIONALES CASO: MACANAS.”, para que siga con el proceso de graduación y defensa respectiva.

Cordialmente,

Ing. Freddy Álvarez
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CC. Secretaría Académica
Archivo Unidad Especial de culminación de estudios y Titulación
/mp

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecerte a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mi directora de tesis Alexandra Abril, por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

También me gustaría agradecer a mis profesores de toda mi carrera profesional porque han aportado con un granito de arena a mi formación.

RESUMEN

La provincia del Azuay es el centro turístico más importante al sur del Ecuador, siendo un gran lugar para la adquisición de artesanías, las cuales son elaboradas por las hábiles manos de los artesanos y son muy cotizadas en los mercados nacionales e internacionales.

Existen productos de elaboraciones ancestrales inalcanzables, los cuales provocan las imitaciones de productos similares o elaborados con la tecnología.

Los productos artesanales como macanas, muñecas de trapo, guitarras, candongas entre otros son artículos que se elaboran a mano y tiene un largo proceso para llegar a su producto final, sin embargo esta labor no es reconocida ni económicamente, ni culturalmente.

Motivo por el que algunas de las propuestas son la proyección de un producto más reconocido, es decir publicitarlos, los mismos que se realizan en talleres individuales o de pocas personas, con poca capacidad intelectual para llegar al mercado, razón por la cual se pretende realizar un estudio de factibilidad para posicionar a nivel nacional internacional las artesanías de los diversos cantones que conforman la provincia del Azuay.

La investigación sobre las artesanías de la Provincia del Azuay, tiene como aspectos fundamentales dar a conocer la importancia de los productos artesanales mediante la elaboración de un Plan Publicitario, ya que son parte de la cultura, costumbres e identidad Ecuatoriana.

ABSTRACT

Azuay province is the most important tourist center in southern Ecuador, being a great place to purchase handicrafts, which are produced by the skilled hands of artisans and are in great demand in domestic and international markets.

There unattainable ancestral elaborations products, which cause similar product imitations or made with technology.

Artisanal products as batons, rag dolls, guitars, etc. candongas are items that are made by hand and have a long process to get to your final product, but this work is not recognized or economically, or culturally.

Why some of the proposals are projecting a more recognized product, publicize, the same individual will be in studio or few people, with little intellectual capacity to market, which is why it is intended to a feasibility study for an international position nationally handicrafts of the various cantons that make up the province of Azuay.

Research on the handicrafts of the province of Azuay, is as fundamental to publicize the importance of handicraft products by developing an advertising plan, as they are part of the culture, customs and identity Ecuadorian.

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	Formulación del problema.....	3
1.2	Objetivos.....	4
1.2.1	Objetivo general.....	4
1.2.2	Objetivos específicos.....	4
2.	MARCO DE REFERENCIA.....	5
2.1	Plan de publicidad.....	5
2.2	Definición del plan de publicidad.....	5
2.3	Importancia de los planes.....	5
2.4	Objetivos Globales de la Comunicación Publicitaria.....	6
2.5	Objetivos del plan de publicidad.....	6
2.6	Elementos del plan de publicidad.....	7
2.6.1	Introducción.....	7
2.6.2	Análisis de la situación.....	8
2.6.2.1	Contexto histórico.....	9
2.6.2.2	Análisis de la industria.....	9
2.6.2.3	Análisis del mercado.....	10
2.6.2.4	Análisis de la competencia.....	11
2.6.3	Objetivos.....	11
2.6.4	Presupuestos.....	13
2.6.5	Estrategia.....	14

2.6.6	Estrategias internacionales.....	15
2.6.7	Ejecución.....	16
2.6.8	Evaluación.....	17
2.6.8.1	Factores a evaluar.....	17
2.7	Publicidad corporativa.....	18
2.7.1	Tipos de publicidad corporativa.....	19
2.7.1.1	Publicidad de imagen corporativa.....	19
2.7.2	Importancia de la publicidad corporativa.....	19
2.7.3	Medición de La eficacia de la publicidad corporativa.....	20
2.7.3.1	Encuestas de actitud.....	20
2.7.3.2	Estudios que relacionan la publicidad corporativa y los precios de la acciones.....	20
2.7.3.3	Investigación en grupos de enfoque.....	20
2.8	Elementos de la publicidad corporativa.....	21
2.8.1	Identidad corporativa.....	21
2.8.2	Imagen corporativa.....	21
2.8.3	Publicidad y Relaciones Públicas.....	22
2.9	Competitividad.....	23
2.9.1	Definiciones.....	24
2.9.2	Importancia de la competitividad.....	25
2.10	Modelo de las fuerzas competitivas.....	25
2.10.1	Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	26
2.10.2	La rivalidad entre los competidores.....	26
2.10.3	Poder de negociación de los proveedores.....	26
2.10.4	Poder de negociación de los compradores.....	27

2.10.5	Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	27
3.	ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	28
3.1	Estudio del Sector Artesanal.....	28
3.2	Antecedentes históricos.....	28
3.3	Características del sector.....	29
3.4	Características del producto a publicitar nacional e internacionalmente (macana, candongas, guitarras, muñecas de trapo).....	33
3.5	Análisis PEST.....	43
3.6	FODA (Gualaceo, Chordeleg, Sígsig, Paute).....	50
3.5.1	Conclusiones del análisis FODA.....	52
3.5.2	Investigación de mercado.....	55
3.5.2.1	Población y muestra (de cada Cantón).....	55
3.5.2.2	Investigación de campo.....	56
3.5.2.3	Encuestas.....	57
3.5.2.3.1	Resultados y conclusiones de la Investigación.....	57
3.5.2.4	Entrevistas.....	70
3.5.2.4.1	Resultados.....	70
3.6	Análisis del mercado.....	72
3.6.1	Descripción general de Mercado (Nacional).....	72
3.6.2	Descripción General del Mercado (Internacional).....	73
3.7	Análisis de la competencia.....	74
4.	RESULTADOS.....	75
4.1	Plan de publicidad.....	75

4.2	Misión.....	75
4.3	Visión.....	75
4.4	Valores corporativos.....	75
4.5	Objetivos del Plan de publicidad para los productos artesanales.....	77
4.6	Publicidad Corporativa.....	78
4.6.1	Ventajas de Utilizar la Publicidad Corporativa.....	79
4.6.2	Imagen Corporativa.....	80
4.6.3	Identidad Corporativa.....	81
4.7	Estrategias.....	86
4.8	Proformas.....	109
4.8.1	Presupuesto.....	112
4.8.3	Flujo proyectado.....	112
4.8.4	Flujo comparativo.....	113
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	114
5.1	Conclusiones.....	114
5.2	Recomendaciones.....	115

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS

FIGURA N° 1	Imagen de la elaboración de las macanas.....	33
FIGURA N° 2	Imagen de la casa de las macanas.....	35
FIGURA N° 3	Imagen del señor que elabora las candongas.....	38
FIGURA N° 4	Imagen de las candongas ya elaboradas.....	39
FIGURA N° 5	Imagen de la candonga más grande del mundo.....	39
FIGURA N° 6	Imagen de la guitarra obsequiada al cantante Bunbury.....	41
FIGURA N° 7	Imagen de las muñecas de trapo.....	42
FIGURA N° 8	Cuadro de análisis de las Políticas del Ecuador.....	43
FIGURA N° 9	Cuadro del análisis FODA.....	50
FIGURA N° 10	Gráfico de resultados de la pregunta n° 1 de la encuesta.....	58
FIGURA N° 11	Gráfico de resultados de la pregunta n° 2 de la encuesta.....	59
FIGURA N° 12	Gráfico de resultados de la pregunta n° 3 de la encuesta.....	60
FIGURA N° 13	Gráfico de resultados de la pregunta n° 4 de la encuesta.....	61
FIGURA N° 14	Gráfico de resultados de la pregunta n° 5 de la encuesta.....	62
FIGURA N° 15	Gráfico de resultados de la pregunta n° 6 de la encuesta.....	63
FIGURA N° 16	Gráfico de resultados de la pregunta n° 7 de la encuesta.....	64
FIGURA N° 17	Gráfico de resultados de la pregunta n° 8 de la encuesta.....	65
FIGURA N° 18	Gráfico de resultados de la pregunta n° 9 de la encuesta.....	66
FIGURA N° 19	Gráfico de resultados de la pregunta n° 10 de la encuesta.....	67
FIGURA N° 20	Gráfico de resultados de la pregunta n° 11 de la encuesta.....	68
FIGURA N° 21	Gráfico de la Construcción de marca.....	79
FIGURA N° 22	Imagen de la tipografía del logotipo.....	82

FIGURA N° 23	Imagen del componente icónico del logotipo.....	83
FIGURA N° 24	Imagen del logotipo propuesto.....	83
FIGURA N° 25	Imagen de página de Red Tienda.....	86
FIGURA N° 26	Imagen de publicidad Ministerio de Turismo.....	91
FIGURA N° 27	Imagen de la revista online de Cuenca Ilustre.....	92
FIGURA N° 28	Imagen del logotipo de Correos del Ecuador.....	92
FIGURA N° 29	Imagen del sobre de correspondencia.....	93
FIGURA N° 30	Imagen de la publicidad de parabriseo.....	94
FIGURA N° 31	Imagen de la publicidad en el espejo.....	94
FIGURA N° 32	Imagen de la publicidad en vallas.....	95
FIGURA N° 33	Imagen de la publicidad en vallas.....	95
FIGURA N° 34	Imagen de la publicidad bajo el agua.....	96
FIGURA N° 35	Imagen de la publicidad de adhesivos para el piso.....	97
FIGURA N° 36	Imagen de la publicidad de mensajes o imágenes vía bluetooth.....	97
FIGURA N° 37	Imagen de la publicidad en banner.....	98
FIGURA N° 38	Imagen de la publicidad en sectores públicos.....	99
FIGURA N° 39	Imagen de las bolsas publicitarias a un lado.....	99
FIGURA N° 40	Imagen de las bolsas publicitarias al reverso.....	99
FIGURA N° 41	Imagen de otra propuesta de bolsa publicitaria.....	100
FIGURA N° 42	Imagen de publicidad de Brandeo.....	100
FIGURA N° 43	Imagen de publicidad de Banners.....	101
FIGURA N° 44	Imagen de tarjetas de presentación.....	102
FIGURA N° 45	Imagen de las camisetas para hombre.....	103
FIGURA N° 46	Imagen de las camisetas para mujer.....	104

FIGURA N° 47	Imagen de invitación por internet.....	104
FIGURA N° 48	Imagen de flayers.....	105
FIGURA N° 49	Imagen letrero un lado.....	105
FIGURA N° 50	Imagen de letrero reverso.....	105
FIGURA N° 51	Cuadro de proforma de Grafisum.....	109
FIGURA N° 52	Cuadro de proforma de Señal X.....	110
FIGURA N° 53	Cuadro de proforma de Publitex.....	111
FIGURA N° 54	Cuadro del total de proformas.....	111
FIGURA N° 55	Cuadro de inversión.....	112
FIGURA N° 56	Cuadro de flujo proyectado.....	112
FIGURA N° 57	Cuadro de comparación.....	113

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1	Modelo de encuesta.....	117
ANEXO 2	Tabulación de la encuesta.....	120
ANEXO 3	Entrevista.....	125

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad es indispensable crecer globalmente como empresario y es tan posible hacer que un producto llegue a diferentes partes del mundo y además si se sabe que su demanda es buena vale la pena arriesgarse y lanzarse al mercado mundial.

En Azuay las manos hábiles que día a día elaboran artesanías muy cotizadas a nivel nacional e internacional, ofrece al turista e interesado en este mundo de la cultura, un gran abanico de artesanos que ponen al alcance de nuestras manos un innumerable mundo de piezas únicas, realizadas de forma totalmente artesanal con una paciencia infinita y una gran imaginación.

Para muchas personas, la artesanía es un término medio entre el diseño y el arte. Para otros es una continuación de los oficios tradicionales, en los que la estética tiene un papel destacado pero el sentido práctico del objeto elaborado es también importante.

Algunas de las propuestas son la proyección de un producto más reconocido, es decir publicitar los productos artesanales, los mismos que se realizan en talleres individuales o de pocas personas, con poca capacidad para llegar al mercado, motivo por el cual se pretende realizar un estudio de factibilidad para posicionar a nivel nacional internacional las artesanías de los diversos cantones que conforman la provincia del Azuay.

Azuay es el centro turístico más importante al sur del Ecuador. Además, es un gran lugar para hacer compras de artesanías de alta calidad y para participar en celebraciones festivas a lo largo del año.

La provincia de Azuay es un emporio de artesanías. Esto se debe a que su gente está dotada de una extraordinaria habilidad, es constante y trabajadora. Es muy antigua la artesanía que van desde la antigua actividad del tejido de sombrero de paja toquilla, hasta la elaboración de finas joyas, colocando la orfebrería azuaya en el primer rango dentro de la artesanía.

Los lugares que proporcionan productos artesanales dentro de la provincia del Azuay abarcan a:

El cantón Gualaceo que es una de las zonas más importantes en tradición folklórica y artesanal del país, promueve lo que son las macanas y demás vestidos bordados en mil colores que usa su gente típica, dando color al ambiente, sus calles y mercados.¹

Entre las principales artesanías están:

- ❖ Las macanas
- ❖ Tejidos de chompas
- ❖ Bordado
- ❖ Candongas²

El cantón Sígsig en este lugar las guitarras y sombreros, son su identidad, además en el centro de Sígsig se puede visitar la Asociación de Toquilleras, donde se elaboran 250 sombreros a la semana.

El cantón Chordeleg como producto principal son las joyas, en especial las tradicionales candongas que son los aretes usados por las cholos cuencanas como un accesorio imprescindible para la vestimenta festiva. Están presentes talleres artesanales de joyas en oro, plata y otros metales preciosos. Es accesible debido a la topografía de la ciudad y a

¹ <http://www.ecuale.com>

² <http://www.viajandox.com>

que sus locales comerciales se encuentran ubicados en primorosas casitas de una sola planta alrededor de su plaza principal.³

Cabe recalcar que en Chordeleg se puede mirar la candonga (arete de la chola cuencana) más grande del país, mide 1,85 metros de alto, por 1,50 de ancho y pesa 17, 5 kilos. Fue elaborada en plata.⁴

En el cantón Paute La artesanía de Paute es también muy importante: los artesanos realizan trabajos con dudu, un material que crece en los cerros pauteños. Con él se decoran las casas, se hacen cuadros, muñecas de trapo, y otras tantas labores.

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Podrá un Plan publicitario ayudar a proporcionar un mejor posicionamiento en los productos artesanales, una vez que se logren promocionar eliminando la cadena de intermediación, y además sostener la economía de los artesanos en el austro ecuatoriano mejorando sus ingresos?

¿Cómo estimula el estado a los artesanos para realizar exportaciones?

¿Existe diferenciación entre los productos artesanales por producto y mano de obra?

¿Existe la oportunidad de ampliar las ventas de los productos realizados en la provincia del Azuay?

³<http://ecuadorturismoaccesibleparapersonascondiscapacidad.com>

⁴ <http://www.elcomercio.com>

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Elaborar un Plan publicitario para el posicionamiento nacional e internacional de los productos artesanales de la provincia del Azuay (Cantones de Gualaceo, Sígsig, Chordeleg y Paute).

1.2.2 Objetivos específicos

- ❖ Fundamentar con bases teóricas la importancia del posicionamiento de los productos artesanales de la provincia del Azuay.
- ❖ Diagnosticar los posibles acontecimientos que impidan el progreso de los productos artesanales.
- ❖ Proponer una guía para publicitar y posicionar los productos artesanales del Austro Ecuatoriano en los mercados nacionales e internacionales.

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 Plan de publicidad

Toda empresa diseña planes para lograr sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. Es decir, su tamaño, ya que esto implica que cantidad de planes y actividades debe ejecutar cada unidad operativa, ya sea de niveles superiores o niveles inferiores.

2.2 Definición del plan de publicidad

Consiste en definir las metas de la organización y establecer una estrategia general para lograr el plan y organizar e integrar el trabajo de la organización. Se ocupa de los fines y los medios con los cuales hay que hacer el plan.⁵

2.3 Importancia de los planes

Es la herramienta que ayuda a los administradores a desarrollar nuevas aptitudes y procedimientos para encarar los negocios de mañana. También proporciona a la empresa muchas otras cosas valiosas, su mayor aportación radica en hacer frente al cambio: el cambio de los negocios de hoy a los de mañana.⁶

⁵ Stephen P. Robbins. *Administración*. México, Pearson Educación, 2009. p. 158

⁶ Américo Alexis Serrano Ramírez. *Administración*. El Salvador, Editorial talleres gráficos Uca, 2008.

2.4 Objetivos Globales de la Comunicación Publicitaria

Estos son: informar y persuadir:

Informar es transmitir un conocimiento, lo que no se puede deslindar de la forma de comunicarlo.

Transmitimos los datos idóneos, que bajo una forma concreta, nos aseguren la consecución del objetivo que perseguimos. Informamos de todo aquello del producto que pueda interesar al receptor, para que adopte la decisión de adquirirlo. Convertimos la información en un argumento de persuasión.

Persuadir significa convencer y, para ello, hace falta motivar. La publicidad solo utiliza la información que motiva, que induce al público a adquirir el producto que satisfará su necesidad.⁷

2.5 Objetivos del plan de publicidad

El objetivo del plan de publicidad es combinar los mensajes publicitarios adecuados, con la correcta compra de espacios en los medios de comunicación de masas. Es decir, lo que se persigue es adecuar un mensaje y un presupuesto a los diferentes canales de comunicación masiva, para obtener el mejor resultado de efectividad y economía.⁸

⁷ <http://repositorio.ute.edu.ec>

⁸ <http://www.16.35can.com>

Un plan de publicidad describe el razonamiento y las tareas que deben realizarse para lograr que una campaña publicitaria sea exitosa y además, compatible con la estrategia de marketing que el anunciante quiera seguir.

El plan de publicidad brinda una base sólida para la toma de decisiones.

Cada decisión que se tome durante el proceso de campaña debe adecuarse al plan de publicidad. Cualquier decisión que no se ajuste, puede provocar que el plan fracase.⁹

2.6 Elementos del plan de publicidad

El plan de publicidad que incluye todas las comunicaciones integradas de mercadotecnia, es un subconjunto del plan mayor de mercadotecnia. Debe integrarse el componente de las comunicaciones integradas de mercadotecnia en el plan en forma tal que se agrupe a la perfección y genere sinergia.

Casi todos los planes de publicidad están constituidos por los mismos elementos; sin embargo, pueden incluir componentes adicionales que proporcionen información más específica o bien, tener un orden diferente en cuanto a la organización de sus campos.¹⁰

2.6.1 Introducción

La introducción de un plan de publicidad consiste en un resumen ejecutivo y un panorama general. El resumen ejecutivo, cuya extensión suele abarcar entre dos párrafos y dos

⁹ Maria Townsley. *Publicidad*. Cengage Learning Editores, 2007. Pág. 81.

¹⁰ Maria Townsley. *Publicidad*. Cengage Learning Editores, 2007. Pág. 81.

páginas, expresa los aspectos más importantes del plan. Esto es lo que permanecerá; es decir, es lo que el lector debe recordar del plan, su esencia.¹¹

El resumen ejecutivo proporciona un concentrado de la información más importante necesaria para tomar decisiones relacionadas con el plan de publicidad.

La revisión o vista general identifica la estructura del documento y el material que se cubrirá en el plan de publicidad. Además, muestra un resumen de cada parte del documento y resalta la información más importante de cada sección.¹²

2.6.2 Análisis de la situación

En el análisis de la situación, describe los factores más importantes que definen la situación, y en seguida explica la importancia de cada factor. Existe una lista infinita de factores potenciales (demográficos, económicos, políticos, sociales y culturales) que definen el análisis de la situación. La segmentación del mercado, el posicionamiento del producto y la investigación del comportamiento del consumidor brindan elementos de juicio que pueden utilizarse para el análisis de la situación.¹³

El análisis de la situación es una revisión de las condiciones y circunstancias que afectan al producto o servicio. Debido a que hay un número infinito de factores, se deben seleccionar los que tienen mayor impacto en el producto.

¹¹ Thomas C. O'guinn, Chris Allen, Richard Semenik. *Publicidad*. México, Thomson Editores, 2010. Pág. 216.

¹² Maria Townsley. *Publicidad*. Cengage Learning Editores, 2008. Pág. 82.

¹³ Thomas C. O'guinn, Chris Allen, Richard Semenik. *Publicidad*. México, Thomson Editores, 2010. Pág. 216-217.

En general, el análisis situacional cumple varias funciones:

- ❖ Revisa la historia de la compañía y del producto.
- ❖ Evalúa los puntos fuertes y débiles del producto.
- ❖ Define el segmento del mercado
- ❖ Evalúa la competencia.¹⁴

2.6.2.1 Contexto histórico

Ninguna situación es del todo nueva, pero todas son únicas. Es muy importante la forma en que una empresa llegó a la situación actual.

Todas las decisiones nuevas forman parte de la historia de la empresa, y debe estudiar esa historia.

Además del valor intrínseco de la historia, en ocasiones su verdadera meta de negocios es convencer al cliente de que la empresa lo conoce, y que también conoce sus preocupaciones principales y su cultura empresarial. Se incluye una breve historia de la compañía y de la marca para mostrar lo minucioso de la investigación, la profundidad de sus conocimientos y el alcance de su preocupación.

2.6.2.2 Análisis de la industria

El análisis de la industria se concentra en los avances y tendencias de un giro y en muchos otros factores que forman parte de una diferencia en el modo en que un anunciante procede

¹⁴ Maria Townsley. Publicidad. Cengage Learning Editores, 2008. Pág. 83.

con un plan de la publicidad. El análisis del ramo debe enumerar y analizar los aspectos más importantes de un giro determinado o el lado de la oferta en la ecuación oferta-demanda.¹⁵

La industria del anunciante y el papel que desempeña dentro de ella son elementos muy importantes, ya que el análisis de la industria examina los desarrollos y tendencias de la industria, así como los avances en el campo de negocios del anunciante. En realidad, debe determinarse si el anunciante se encuentra a la cabeza de los nuevos descubrimientos tecnológicos o si se quedará atrás a medida que la industria avance.¹⁶

2.6.2.3 Análisis del mercado

El análisis del mercado es el lado opuesto del análisis del ramo; se trata del lado de la demanda en la ecuación. En el análisis del mercado, el anunciante examina los factores que impulsan y determinan el mercado para el producto o servicio de la compañía.

En primer lugar, el anunciante necesita decidir con exactitud cuál es el mercado para el producto. Lo más frecuente es que el mercado para un bien o servicio determinado se defina tan solo como los usuarios actuales. Aquí, la idea es que los consumidores piensan por sí mismos si desean o no el producto, con lo que definen el mercado para sí mismos y para el anunciante. El análisis del mercado suele comenzar enunciando con precisión quienes son los consumidores actuales y por qué lo son. Las motivaciones de los consumidores para usar un producto o servicio y no otro, brindan al anunciante los mecanismos para encaminarse hacia una expansión importante a todo el mercado. En el

¹⁵ Thomas c. O'guinn, Chris Allen, Richard Semenik. *Publicidad*. México, Thomson Editores, 2010.pag. 218.

¹⁶ Maria Townsley. *Publicidad*. Cengage Learning Editores, 2008. Pág. 83.

análisis del mercado, la tarea del anunciante consiste en encontrar los factores más importantes y determinar por qué lo son.¹⁷

2.6.2.4 Análisis de la competencia

Este estudio es la pieza final que el anunciante necesita para conformar toda su información. En este punto, el anunciante determina exactamente quienes son los competidores, analiza sus facetas fuertes y débiles, tendencias y cualquier amenaza que representen. Estos datos se emplean para posicionar el producto del anunciante.¹⁸

2.6.3 Objetivos

Después que los planeadores han examinado el ambiente interno y externo, y definido las áreas críticas que necesitan ser tratadas, desarrollan los objetivos específicos que tienen que lograr durante un periodo determinado. Hay seis categorías de efectos en el modelo de facetas de la publicidad eficaz, estos efectos principales son: percepción, cognición, afectivos o emocionales, asociación, persuasión y comportamiento. Estas categorías principales de efectos sirven para identificar las estrategias de publicidad.

¹⁷ Thomas C. O'guinn, Chris Allen, Richard Semenik. *publicidad*. México, Thomson Editores, 2010. P. 220.

¹⁸ Thomas C. O'guinn, Chris Allen, Richard Semenik. *publicidad*. México, Thomson Editores, 2010. P. 220-221.

Dadas las grandes cantidades de dinero que se gastan en publicidad es importante para los anunciantes saber qué esperar de una campaña o un anuncio. Las categorías de efectos principales también sirven como una plantilla para establecer objetivos de publicidad.

Los objetivos son declaraciones formales que están firmemente enfocadas en un efecto en particular, pero otros, como la lealtad de marca, requieren una serie de efectos más complejos.¹⁹

Los objetivos publicitarios establecen los cimientos para las tareas subsecuentes del plan de publicidad y adoptan muchas formas. Los objetivos identifican las metas del anunciante en términos concretos. La mayor parte de las veces, el anunciante tiene más de un objetivo para una campaña de publicidad. Estos objetivos pueden ser:

- ❖ Incrementar el conocimiento del consumidor respecto al producto,
- ❖ Cambiar las creencias o actitudes de los consumidores acerca del producto,
- ❖ Influir en la intención de compra de los clientes,
- ❖ Estimular la prueba del producto,
- ❖ Convertir a los usuarios del producto de una sola vez en compradores reincidentes,
- ❖ Lograr que los consumidores de una marca competidora cambie a la suya, o
- ❖ Incrementar las ventas.

El anunciante puede adoptar más de un objetivo a la vez.²⁰

¹⁹William Wells, Sandra Moriarty, John Burnett. *Publicidad :Principios y Prácticas*. México, Pearson Educacion,2009.p.188.

²⁰ Thomas C. O'guinn, Chris Allen, Richard Semenik. *Publicidad*. México, Thomson Editores, 2010. p. 221.

2.6.4 Presupuestos

Una de las tareas más cansadas es la elaboración del presupuesto de los fondos para los esfuerzos publicitarios. Las empresas a menudo gastan millones de dólares en publicidad. Por lo general, la responsabilidad del presupuesto de publicidad es de la empresa misma.

Dentro de una compañía, las recomendaciones presupuestarias suben por diferentes escalones, de un gerente de marca a un gerente de producto, y por último al director de mercadotecnia. La secuencia se invierte luego para la asignación y gasto de los fondos.

La planeación presupuestal del supervisor de la cuenta con probabilidad incluirá trabajar de cerca con los gerentes de marca y el grupo de productos para determinar el nivel apropiado de gastos.²¹

La gran pregunta de presupuesto para el plan de publicidad es:

¿Cuánto se tiene que gastar? Se examinarán cinco métodos comunes de presupuesto:

- ❖ **Método histórico:** un presupuesto puede estar basado simplemente en el presupuesto del año anterior, con un aumento porcentual por inflación o algún otro factor del mercado.

- ❖ **Método objetivo-tarea:** observa los objetivos de cada actividad y determina el costo de lograr cada uno.

²¹ Thomas C. O'guinn, Chris Allen, Richard Semenik. *Publicidad*. México, Thomson Editores, 2010. P. 225.

- ❖ **Método de porcentaje de ventas:** compara las ventas totales con el presupuesto total de publicidad durante el año anterior o el promedio de varios años para calcular un porcentaje.

- ❖ **Presupuestos competitivos:** utiliza los presupuestos de los competidores como punto de referencia (benchmarks) y relaciona la cantidad invertida en la publicidad con la participación de mercado del producto.

- ❖ **Recursos disponibles:** cuando una empresa asigna lo que sea que quede para la publicidad.²²

2.6.5 Estrategia

En un plan de publicidad, la sección de estrategia describe el plan para el mensaje publicitario. La estrategia consiste en la identificación del segmento meta, la selección de una estrategia de posicionamiento y la elección del tipo de anuncio publicitario.²³

La estrategia representa el mecanismo por medio del cual se realizará algo. Consiste en la expresión de los medios para alcanzar un fin. Se supone que todos los demás factores desembocan en una estrategia.

La estrategia es lo que se hace, de acuerdo con la situación y los objetivos. Existe un número infinito de posibles estrategias publicitarias.

²² William Wells, Sandra Moriarty, John Burnett. *Publicidad: Principios y Prácticas*. México, Pearson Educacion, 2009. P. 193-194.

²³ Maria Townsley. *Publicidad*. Cengage Learning Editores, 2008. p.92.

Metas refinadas exigen estrategias refinadas. El único límite son los recursos financieros, empresariales y creativos. La formulación de la estrategia es un esfuerzo creativo. El mejor aprendizaje se da a través del estudio de lo que otros han hecho en situaciones similares.²⁴

2.6.6 Estrategias internacionales

Publicidad internacional y virtual

Habiéndose expandido tanto, internet ha traído a las empresas la posibilidad de posicionar sus productos en mercados tan diversos como lejanos.

Lo que antes hubiese sonado de ciencia ficción, es una realidad, debido al crecimiento inigualable de las tecnologías de la información y de la comunicación.

Los objetivos de la publicidad hoy pueden ser cumplidos de forma local e internacional, si el usuario aprende a moverse en mercados virtuales, los cuales atraerán clientes de todos los países imaginables.

Esto implica que pueden enviarse correos electrónicos, realizar publicidades y tener de clientes a usuarios de todos los países, debido a que internet hace posible mejorar las comunicaciones mundiales.²⁵

²⁴ Thomas C. O'guinn, Chris Allen, Richard Semenik. *Publicidad*. México, Thomson Editores, 2010. p. 229.

²⁵ <http://es.over-blog.com>

2.6.7 Ejecución

Este término se refiere al proceso de poner en práctica la estrategia. Incluye la creación de los anuncios publicitarios y su colocación en los medios apropiados.²⁶

La aplicación real es la ejecución del plan de publicidad. Se trata de la elaboración y colocación de anuncios en todos los medios de información. Hay tres elementos para la ejecución de un plan de publicidad:

- ❖ **Estrategia de redacción:** consiste en los objetivos y métodos o tácticas para el texto. Los objetivos expresan lo que el publicista pretende lograr, mientras que los métodos describen la forma en que se alcanzarán tales objetivos.

- ❖ **Plan de medios:** especifica con exactitud donde se colocarán los anuncios y qué estrategia subyace tras su colocación.

- ❖ **Comunicaciones integradas de mercadotecnia:** las tareas de comunicaciones integradas de mercadotecnia deben detallarse en el plan de medios de información.²⁷

²⁶ Maria Townsley. *Publicidad*. Cengage Learning Editores, 2008. p. 93.

²⁷ Thomas C. O'guinn, Chris Allen, Richard Semenik. *Publicidad*. México, Thomson Editores, 2010. p. 229.

2.6.8 Evaluación

Es aquí donde el anunciante determina la calificación de la empresa: los criterios que se aplicarán y el tiempo que tendrá para alcanzar los objetivos ya acordados.²⁸

Es el proceso por el cual se determina la eficacia de la campaña. La parte final de un plan de publicidad es evaluar la efectividad del programa o campaña de comunicación de marketing.

La evaluación se hace a través de las pruebas, el monitoreo y la medición. La prueba se usa para predecir los resultados; el monitoreo rastrea el desempeño; y las mediciones evalúan los resultados.²⁹

2.6.8.1 Factores a evaluar

La mayoría de los anunciantes serían felices si la evaluación pudiera decirles simplemente el incremento de ventas. La publicidad se mide en términos de efectos de comunicación, los cuales se convierten en mediciones sustitutas para el impacto de las ventas. Factores como la intención de compra, la preferencia y los gustos, sugieren que el mensaje publicitario puede contribuir de manera positiva en la decisión final de compra.

La respuesta a la pregunta sobre el funcionamiento de la publicidad, es señalar que la publicidad eficaz crea seis tipos de respuestas del consumidor, las cuales son:

²⁸ Thomas C. O'guinn, Chris Allen, Richard Semenik. *Publicidad*. México, Thomson Editores, 2010. p. 230.

²⁹ William Wells, Sandra Moriarty, John Burnett. *Publicidad: Principios y Prácticas*. México, Pearson Education, 2009. p. 533.

- ❖ Percibir (**percepción**): proceso mediante el cual se recibe información a través de los cinco sentidos y se le asigna un significado.
- ❖ Comprender (**cognición**): se refiere a cómo los consumidores responden a la información, aprenden, y entienden algo.
- ❖ Sentir (**afectivo/emoción**): reflejan sentimientos respecto a algo.
- ❖ Conectar (**asociación**): es comunicación a través del simbolismo.
- ❖ Creer (**persuasión**): se diseña para cambiar actitudes y comportamientos y construir creencias.
- ❖ Actuar (**comportamiento**): es la respuesta de acción.³⁰

2.7 Publicidad corporativa

En la actualidad son muchas las empresas que hacen uso de la publicidad corporativa para promover su nombre, imagen, actividad o reputación en su público objetivo y en los medios de comunicación.

La publicidad corporativa no está diseñada para promover una marca específica.

Diversas compañías, muy exitosas y conocidas emplean la publicidad corporativa para elevar la imagen de la entidad y modificar las actitudes de los consumidores.

³⁰ William Wells, Sandra Moriarty, John Burnett. *Publicidad: Principios y Prácticas*. México, Pearson Educación, 2009. p. 534.

2.7.1 Tipos de publicidad corporativa

Hay tres tipos básicos de publicidad Corporativa que dominan las campañas realizadas por las organizaciones. Estos tres tipos son la publicidad de la imagen, el auspicio de causas y la publicidad relacionada con causas sociales.

2.7.1.1 Publicidad de imagen corporativa

La mayor parte de las labores publicitarias corporativas se concentran en mejorar la imagen global de una compañía entre los públicos importantes para ella, que suelen ser clientes, empleados y el público en general. La meta consiste en realizar la amplia imagen de la compañía. El refuerzo de la imagen de una empresa quizá no tenga un resultado inmediato sobre las ventas, pero la actitud es una importante fuerza directiva en la toma de decisiones del consumidor. Cuando una compañía mejora su imagen global, bien puede afectar de manera favorable la predisposición del consumidor en la elección de la marca.

No toda la publicidad de imagen se diseña para influir, de manera directa o inmediata, en la elección de marca del consumidor.

2.7.2 Importancia de la publicidad corporativa

La Publicidad Corporativa es importante porque:

- ❖ Es parte de un sistema de comunicación.
- ❖ Informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios.
- ❖ Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentadas.

2.7.3 Medición de La eficacia de la publicidad corporativa

2.7.3.1 Encuestas de actitud

Una forma de determinar la eficacia de la publicidad corporativa es realizar encuestas de actitud para conocer las reacciones del público y de los inversionistas.

2.7.3.2 Estudios que relacionan la publicidad corporativa y los precios de la acciones

Estos estudios arrojan conclusiones encontradas, que indican que si bien el modelo de dichas mediciones parece lógico, los problemas metodológicos son responsables de al menos algunas discrepancias.

2.7.3.3 Investigación en grupos de enfoque

Con grupos de enfoque se averigua lo que los inversionistas quieren ver en la publicidad y cómo reaccionan después. Igual que con la publicidad orientada al producto, este método tiene sus limitaciones, aunque permite algunas mediciones eficaces.³¹

³¹ George E. Belch, Michael A. Publicidad y Promoción. México, Editorial Mc Graw Hill, 2008.

2.8 Elementos de la publicidad corporativa

2.8.1 Identidad corporativa

La identidad corporativa transmite símbolos de identidad que diferencian a la empresa de la competencia. Se expresa a través de cualquier forma de comunicación: medios gráficos, verbales, culturales, ambientales de la empresa, además de productos comercializados bajo el concepto de que la marca se comercializa a sí misma. Cuando la marca tiene éxito lo absorbe la empresa. Si la marca no coincide con el nombre de la empresa, no coincidirá la imagen de una con la de otra. La identidad corporativa de una empresa es el resultado de la síntesis de todas las acciones de comunicación en los distintos niveles (en publicidad y en relaciones públicas).

2.8.2 Imagen corporativa

La imagen es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el público objetivo al recibir cualquier mensaje por parte de una institución/empresa. La imagen de una empresa es un valor relativo que va a diferenciarse según los públicos. La imagen la crea el público en su mente y por tanto, es un valor relativo, no absoluto. No sólo es lo que percibe el público objetivo, sino la imagen que percibe la competencia directa; por lo que la imagen de marca es el conjunto de percepciones, de asociaciones, de recuerdos y de prejuicios que el público va a procesar.

La imagen de marca y la imagen de empresa coinciden en la medida en que ambas participan en el concepto general de imagen y se diferencian en el ámbito de la proyección, que es mayor en el de la empresa que en el de la marca o el producto. La imagen de la empresa es un elemento estratégico que está al servicio del producto y de la marca. La empresa proyecta personalidad o identidad con el objetivo de conseguir una imagen controlada y sin desviaciones. Tiene que ser una identidad estructurada con unas características claramente definidas. La identidad corporativa llega al público a través de la comunicación, por lo que será logotipo, marca, acciones.

Si la imagen de marca y la de empresa actúan conjuntamente se ganará popularidad, ya que la imagen es la misma y es más rentable que por separado, pero se perderá flexibilidad porque sólo habrá una imagen para el público.

Por el contrario, cuando la empresa cuenta con varias marcas, cada comunicación deberá reforzar la imagen de la empresa, pero la cohesión será más dificultosa y se ganará flexibilidad, ya que los productos estarán dirigidos a un mayor número de públicos distintos.

2.8.3 Publicidad y Relaciones Públicas

El objetivo de las RRPP es social con consecuencia económica, y el de la publicidad es comercial. Hay autores que afirman que la publicidad es una técnica de las RRPP y que las RRPP pueden emplearse como técnica de publicidad. Si la actividad es comunicación de un producto primará la publicidad y las RRPP lo apoyarán. Sin embargo, se plantea una comunicación estratégica, la publicidad será una técnica de las RRPP.

En las RRPP, el público objetivo es más amplio, ya que implica los medios, los empleados, la sociedad en su conjunto y en la publicidad sólo es el consumidor. La publicidad es directa y las RRPP indirecta a la hora de perseguir una acción y el enfoque que se le da. La publicidad (enfoque comercial) se dirige al consumidor y las RRPP (enfoque humanista) al hombre completo. Las RRPP son una filosofía gerencial que se traduce en una serie de acciones de comunicación, normalmente de carácter informativo. La publicidad se debe entender como un instrumento de las RRPP, ya que se utiliza para difundir determinados productos o servicios desde la planificación total de una empresa.

Conviene recordar que la Publicidad es una comunicación persuasiva fundamentalmente de masas y de carácter comercial, impulsada por un anunciante (la empresa) para difundir sus bienes o servicios lograr su posterior venta o contratación.³²

2.9 Competitividad

La palabra competitividad es una traducción libre de lo que en inglés es Competitiveness; que significa competencia, la cual se puede definir como el resultado individual de la acción que se está desarrollando entre dos o más competidores que pueden ser dos o más deportistas, artesanos, comerciantes o empresarios. Desde el punto de vista económico, la competencia consiste en la creación y mantenimiento de un mercado en el que participan numerosas empresa, dando lugar así a una libre formación de precios en la que se refleja la ley de la oferta y de la demanda.

³² Thomas O'Guinn, Chris Allen, Richard Semenik. *Publicidad*. México, Thomson Editores, 2009.

2.9.1 Definiciones

- a. La competitividad es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.³³

- b. Conquistar, mantener y ampliar la participación en los mercados.

- c. Conjunto de habilidades y condiciones requeridas para el ejercicio de la competencia, entendida esta última como la rivalidad entre los grupos de vendedores y como parte de la lucha económica.

- d. Capacidad de un país, un sector o una empresa particular, de participar en los mercados extremos.

- e. Habilidad sostenible de obtener ganancias y mantener la participación en el mercado.

³³ www.monografias.com

2.9.2 Importancia de la competitividad

La competitividad implica que las empresas que la tienen, pueden mantener puestos de trabajo e incluso en momentos de expansión, crear nuevos, dinamizando de esta manera la economía ya que las empresas sanas, además de satisfacer necesidades con sus productos, crean empleos, desarrollan el talento y la creatividad de quienes en ella participan, pagan impuestos y además son grandes consumidores pues deben de comprarles los insumos que necesitan a otras empresas. Desde el punto de vista personal, quien es competitivo es un buen competidor, es competente, es decir, está preparado para los retos que se le plantean, es una persona segura, firme y en constante proceso de preparación. Es precisamente la preparación, el diluir o disminuir sus debilidades y apoyar sus virtudes, lo que le da seguridad y optimismo, se sabe que es un buen competidor.³⁴

2.10 Modelo de las fuerzas competitivas

Las cinco fuerzas es un modelo elaborado por el economista Michael Porter en 1979, en que se describen las 5 fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste. Las primeras cuatro fuerzas se combinan con otras variables para crear una quinta fuerza, el nivel de competencia en una industria.

En 1980 Michael Porter desarrolló este método de análisis con el fin de descubrir qué factores determinan la rentabilidad de un sector industrial y de sus empresas. Para Porter,

³⁴ Anda Gutierrez Cuauhtemoc. *Administración y Calidad 5ª Reimpresión*, Editorial Limusa ,2011 p. 169-170.

existen 5 diferentes tipos de fuerzas que marcan el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa:

2.10.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

2.10.2 La rivalidad entre los competidores

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

2.10.3 Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia delante.

2.10.4 Poder de negociación de los compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

2.10.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.³⁵

³⁵ Javier Benavides Pañeda. Administración. México, Editorial Mc Graw Hill, 2008.

3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

3.1 Estudio del sector artesanal

3.2 Antecedentes históricos³⁶

❖ Artesanía de Ecuador

La artesanía es el reflejo material de un pueblo a través de artefactos, pinturas, o artículos distintivos de una región. Podemos hacer una breve reseña histórica de donde la artesanía del Ecuador proviene al hablar de las culturas pre-incaicas. También podemos hacer referencia a la artesanía que se modificó durante el tiempo pre-colombino. Lo que enriquece la historia artesanal del Ecuador es la fusión de culturas a través de su historia haciéndola rica y admirable en el mundo entero.

A través de los años, los artesanos han desempeñado un papel bien grande en mantener la identidad artesanal del Ecuador. Un artesano es aquel hombre o mujer que trabaja con sus manos usando los más variados materiales, para crear varios objetos artesanales. Las artesanías son manifestaciones artísticas populares de las etnias indígenas en Ecuador. Las artes indígenas se consisten de tejidos, sombreros, bordados, cerámica, y joyería con productos que se pueden encontrar en el Ecuador.

Los artesanos no solo se han concentrado en producir sino también en la maestría de la nueva generación de artesanos. El gran reto es difundir la calidad del producto Ecuatoriano y poder mostrar al mercado cultural internacional, la diferencia de la verdadera artesanía frente a los productos hechos industrialmente. Sin embargo existe un riesgo, y es que muchos turistas se confunden con los productos industriales por su buena imitación y su bajo costo. Por eso es importante mostrarle al turista a través de la difusión de literatura,

³⁶ <http://www.cuenca.com.ec>

información veraz de los productos hechos por los artesanos y los productos hechos por máquinas.³⁷

A lo largo de la historia los artesanos han ocupado un papel preponderante en el desarrollo económico y productivo, que ha promovido el reconocimiento del Ecuador a nivel mundial.

En los países de Latinoamérica el término "artesanía", se lo ha menospreciado, quizá como una expresión que busca ser apartada cada vez más de las otras "artes".

Comúnmente "artesanal" se utiliza como sinónimo de "hecho a mano", "casero", no industrial, ya no aplicado al objeto resultante del oficio artesano, sino cualquier otra actividad que emplee el trabajo manual.

Sin embargo las prácticas artesanales tratan de artes y oficios nacidos en el corazón del pueblo, se han mantenido resistiendo procesos largos de economías en crisis, de los países en vías desarrollo; a diferencia de las artes plásticas, que son consumidas por un segmento determinado de la sociedad contemporánea, estas artes son "de muchos para muchos".³⁸

3.3 Características del sector

Provincia del Azuay

Ubicada al sur del país, zona rodeada de valles, lagos y ríos, que complementan con gracia su fértil paisaje, habitada por gente poética y creativa, que con su habilidad se ha destacado

³⁷ <http://www.buenastareas.com>

³⁸ <http://jnda.gob.ec>

por su afamada y variada artesanía que atrae a los visitantes especialmente a los poblados de Gualaceo y Chordeleg.³⁹

❖ **Cantón Chordeleg**

Chordeleg es un cantón en la provincia del Azuay, en el Ecuador. Es famoso por su artesanía, como cerámicas, bordados a mano y joyería, cuenta con decenas de joyerías en las cuales se destacan los maravillosos trabajos de orfebrería de sus habitantes.

Es un cantón maravilloso por su contenido cultural, siendo el único por la gran calidad de sus obras en artesanías, sean estas en barro, paja toquilla o metales nobles. En el centro cantonal existen más de cien joyerías, donde se pueden encontrar un sinnúmero de obras maestras en oro, plata, oro blanco y demás metales usados desde hace miles de años por los habitantes de estas latitudes.⁴⁰

❖ **Cantón Gualaceo**

El Cantón Gualaceo es un pueblo que ha conservado las características típicas de la población andina, preservando elementos arquitectónicos en tiempos de la colonia. Es una de las zonas más importantes en tradición folklórica y artesanal del país.⁴¹

³⁹ <http://www.ecuaworld.com.ec>

⁴⁰ <http://es.wikipedia.org>

⁴¹ <http://www.viajandox.com>

Gualaceo enclavada en el valle del Santa Bárbara y por el carácter acogedor de su gente, se le denomina el “Jardín Azuayo” actualmente ostenta el título de Patrimonio Cultural de la Nación. Por su situación, es un nudo de comunicaciones hacia el oriente ecuatoriano. Sus principales actividades son la agricultura, la artesanía y el turismo.⁴²

A solo 36Km de Cuenca, Buses a Gualaceo están disponibles más o menos cada media hora, Cuenca también ofrece agencias de viajes turísticos a Gualaceo, Chordeleg, y Sígsig.

❖ Cantón Sígsig

En Sígsig puede encontrar artículos de paja toquilla, de cerámica, artículos de vestir, conservas en almíbar, productos en madera, instrumentos musicales como guitarras, bandolas, charangos y los deliciosos quesos.⁴³

Desde épocas prehispánicas en una región andina, se asienta una cultura que a lo largo de la historia ha forjado un conjunto de valores y tradiciones que la distinguen de los demás pueblos, dándole un sentido de identidad⁴⁴

⁴² http://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Gualaceo

⁴³ <http://www.radiocalientefm.com>

⁴⁴ <http://www.visitaecuador.com>

❖ Cantón Paute

Las manos de artesanos del cantón han sido privilegiadas, pues en el lugar se desarrollan una variedad de artesanías.

Los artesanos del cantón en sus talleres elaboran una gran variedad de objetos decorativos para el hogar. Y en el mes de Diciembre donde el arte pauteño sobresale en la confección de objetos navideños para pesebres, estos talleres se centran en la urbe del cantón, donde existen varias personas dedicadas a esta labor.

La artesanía de Paute, también se pone de manifiesto, gracias al trabajo de las hábiles manos de sus artífices. Aquí se elaboran productos hechos de un material que crece en los cerros pauteños, con el que se hacen elementos decorativos como casas, nacimientos, paisajes, cuadros y otro tipo de artesanías como muñecas de trapo. Estos productos se venden en todo el país y en países como Perú y Colombia.⁴⁵

Además, la producción de flores, hace de Paute un verdadero jardín: allí se cultivan las más lindas rosas para la exportación, y una gran variedad de flores que llegan a Estados Unidos, Europa y Japón.⁴⁶

⁴⁵ <http://cci-maria-turistico.blogspot.com>

⁴⁶ <http://viajaecuador.es>

3.4 Características del producto a publicitar nacional e internacionalmente (macana, candongas, guitarras, muñecas de trapo).

❖ MACANA

La macana es la forma antigua de llamarle a lo que se le conoce comúnmente chale.

En el cantón Gualaceo de la Provincia del Azuay, se pueden encontrar estas prendas, las macanas o paños son elaborados mediante la famosa técnica milenaria conocida **como el IKAT**, cuyos orígenes se remontan a la India.



IMAGEN N°1
www.elcomercio.com.ec

El lugar que se divide de una planta grande y verdosa, de hojas puntiagudas, se encuentra en la carretera Cuenca-Gualaceo, a 35 kilómetros de la capital azuaya. Es un pencho singular que está a la entrada de una antigua casa de dos pisos, construida en barro, en la misma que se elaboran las macanas.

Le conocen como pencho negro por su durabilidad. De esa planta, el azuayo José Jiménez, de 52 años, extrae el pulcro y una fibra resistente que usa en la textilería.

Por un portón pequeño de madera se accede. En el único balcón está la bandera del Ecuador y varios hilos que cuelgan del pasamano. Con ellos, él elabora un fino chal, llamado macana las cuales son prendas femeninas de colores vivos, que se usan para el diario o para compromisos sociales por mujeres de la ciudad y el campo. Jiménez es la quinta generación familiar dedicada al oficio.

“Esta prenda se remonta a la Colonia y en Perú y México hay prendas similares, pero la de Jiménez es única”, dice Lenin Peláez, director de Cultura del Municipio de Gualaceo. Lo es porque usa la fibra del penco para crear figuras que estarán en la macana. Por esa técnica, Jiménez es un referente en el país y próximamente en el extranjero.

La esposa, Ana Ulloa, siempre le ayuda. Ella cree que el oficio ha sido el vínculo en su relación. “Crecimos en una familia de artesanos y sentimos el amor por esa prenda”. Según ella, José se enfada o impacienta cuando los hilos se queman en las ollas de tinturado.

Mientras observa la montaña que está junto a su casa, recuerda su niñez. A los nueve años sus padres le enseñaron a tinturar los hilos. Casi siempre le pedían que repitiera su trabajo y no podía realizar las mezclas perfectas para encontrar las tonalidades deseadas.

Ahora, en la parte posterior de su casa, tiene una repisa de madera con cuatro ollas de barro.

Allí guarda las tinturas del hilo. Como una fórmula heredada sabe de memoria qué ingredientes usar y la cantidad para obtener el color deseado.

Para lograr tonalidades negra o café usa el nogal. Para el tomate mezcla el limón y la cochinilla (insecto traído de Perú, que lo compra a USD 25 el kilo). Si requiere el fucsia usa la cochinilla y agua. Solo él sabe las cantidades.

Sus manos son ásperas por el trabajo diario que empieza a las 06:00. A esa hora realiza las pruebas de colores. Luego hierve por tres horas el hilo para que la tintura se adhiera y, posteriormente, lava los hilos usando detergente y los seca durante tres días.

A continuación se puede observar el lugar de donde surgen estas maravillosas artesanías:



IMAGEN N° 2

<http://patomiller.wordpress.com>

Jiménez teje con la técnica del anudado, que en el exterior se conoce como Ikat. El artesano dedica su vida a mantener una de las técnicas más antiguas en la producción, la macana, que consiste en utilizar nudos para dar formas a diseños que Jiménez traza mentalmente. Su experiencia le permite no utilizar bocetos. Sus manos son una suerte de pinceles que crean cada modelo.

En su taller nacen los diseños desde **las plantas**. Las **hojas de penco**, luego de un proceso, se convierten en **materia prima para chales**; el algodón y lana también se convierten en estas prendas de vestir.

Los colores se obtienen del gusano cochinilla y del fruto del nogal. El artesano usa su experiencia para mezclar la fruta con un poco de agua y limón, a los pocos segundos obtienen diversos colores que dan forma a los diseños.

Los chales que produce la familia Jiménez tomaron popularidad luego de que en 2010 la actriz **Salma Hayek** decidiera comprar 12 chales ecuatorianos. Cada uno Jiménez lo vendió en 35 dólares.

En conclusión lo más relevante es:

- ❖ **Tejido de Macanas:** La Macana o Chale es una de las principales prendas de vestir realizadas en Gualaceo, muy difundidas a nivel mundial, por su calidad y colorido de sus diseños.

- ❖ **La Técnica Ikat:** Lo que llama la atención es la técnica milenaria del Ikat y los instrumentos que se utilizan para la elaboración de estos paños.

Además se puede destacar que desde el 2011, el presidente Rafael Correa, le hace pedidos. El primero: 120 macanas de diseños como el sol, montañas, etc. Según Jiménez, fueron para regalar a las esposas de mandatarios de otros países. No ha tenido contacto con él sino con funcionarios.

También elaboró manteles para el Palacio de Gobierno. Otro pedido de 2.000 macanas fue para el Ministerio de Turismo.⁴⁷

❖ **CANDONGAS**

La elaboración de la candonga requiere de una técnica particular de la orfebrería chordelense, como la filigrana, que consiste en un hermoso y delicado tejido de finos hilos de oro o plata con el que van dando forma a una exclusiva diversidad de joyas y objetos.

⁴⁷ <http://www.elcomercio.com>

En el año 2004, con la visita de las candidatas a Miss Universo a la ciudad de Cuenca, esta joya tuvo mayor reconocimiento cuando los artesanos del cantón Chordeleg, se encargaron de diseñar y confeccionar las Candongas que fueron entregadas a las misses. Esta típica joya de filigrana fue elaborada en plata durante tres semanas.

En ese mismo año con la elaboración de la “Candonga más grande del mundo”, cuyo mentalizador de esta obra fue Eduardo Farfán, tuvo un efecto trascendental, ya que fue conocida a nivel mundial.

La candonga se exhibe en el museo Municipal de Chordeleg, ubicado en la calle 23 de enero y mide 1.73 m de alto por 1.00 m de ancho; fue confeccionado por Wilson y Jorge Lituma Peláez, Juan Carlos Jara y Juan Tacuri, jóvenes artesanos del cantón. Su elaboración tuvo una duración de dos meses aproximadamente y se utilizaron 18.000 gramos de plata (AG) pura. El material fue donado por la comunidad chordelense.

El arete tiene una forma piramidal, consta en la parte superior de un trébol, seguido de dos medias lunas con asas colgantes de láminas, cuyos extremos se unen al trébol, en el medio se aprecia un hermoso y delicado tejido de finos hilos de plata con el que se va dando forma a un elegante bordado.

❖ Historia

Mientras Gilberto Jara, uno de los más afamados orfebres de esta comarca, da forma a una de las joyas, recuerda que este arte lo aprendió a la edad de 15 años, su hermano Octavio Jara, fue el primero.

Don Gilberto Jara indica una de las candongas diseñadas y confeccionadas por sus hábiles manos.

La candonga en sus diferentes fases de elaboración.

La candonga más grande del mundo reposa en el museo municipal ubicado en los bajos de la entidad filigranista de Chordeleg y maestro de ésta y otras ramas de la joyería. Don Gilberto manifiesta que la candonga fue transferida al cantón hace 70 años aproximadamente, desde México y Colombia, mientras que de Perú se trajo los modelos como mariposas, flores, orquídeas. De igual manera recalca que la técnica depende de la prolijidad con las manos.

Para dar forma al arete el primer procedimiento es armar el esqueleto que consiste en un molde que consta de los botones, trébol, chorros o asas, los mismos que han tenido gran acogida en el mercado, posteriormente se procede al tejido de la filigrana para dar forma a diversos bordados.

Actualmente en el centro del cantón, la calle Juan Bautista Cobos se encuentra adornada por las candongas, como manifestación de la identidad cultural, desde el mes de abril del 2012. Esta obra ha llamado la atención de los turistas por su belleza artística y originalidad.



IMAGEN N° 3

<http://www.semanarioelpueblo.com.ec>

Don Gilberto Jara indica una de las candongas diseñadas y confeccionadas por sus hábiles manos



IMAGEN N° 4
<http://www.semanarioelpueblo.com.ec>

La candonga en sus diferentes fases de elaboración.



IMAGEN N° 5
<http://www.eluniverso.com>

La candonga más grande del mundo reposa en el museo municipal ubicado en los bajos de la entidad.⁴⁸

❖ GUITARRAS

Gualaceo, Chordeleg y Sígsig tienen cosas en común, están bañados por el río Santa Bárbara, una amplia trayectoria artesanal poseen atractivos turísticos y su gente se dedica a la agricultura, Sígsig un pueblo que vive de las guitarras, manzanas y de la paja toquilla, la técnica de los tejidos lo saben hasta los más pequeños, además su gente elabora charangos, bandolas, violas, requintos y bandolines.

⁴⁸ <http://www.semanarioelpueblo.com.ec>

Para conocer el proceso de elaboración a detalle y con inspiración se relata a continuación un claro ejemplo que se dio es el cantón Sígsig:

Hace tres años, el cantante español Enrique Bunbury recibió un regalo muy especial de parte de un grupo de ecuatorianos. Su cara de sorpresa y agradecimiento fue la mejor recompensa.

El Club Saltamontes decidió entregar al ex vocalista de la agrupación Héroes del Silencio una guitarra de madera, elaborada por Homero Ullaguari, uno de los más reconocidos luthiers del Austro ecuatoriano.

El regalo costó USD 1.500 y Ullaguari se demoró un mes en la fabricación del instrumento. Las maderas, el diseño, el sonido y el estilo fueron los detalles más cuidados por el artesano.

Él es oriundo de la comunidad de Sigsiliano de la parroquia de San Bartolo, perteneciente a Sígsig a una hora de Cuenca. El corredor de su casa de adobe, que está junto a un camino de lastre, es una suerte de taller para Ullaguari. Ahí elaboró la guitarra para Enrique Bunbury.

Su primera tarea fue conceptualizar el diseño del instrumento donde definió que iba a hacer una guitarra estilizada, que muestre el trabajo artesanal y que resalte al cantante. Luego plasmó en una cartulina, con la ayuda de su hijo Santiago, el rostro del artista de rock español.

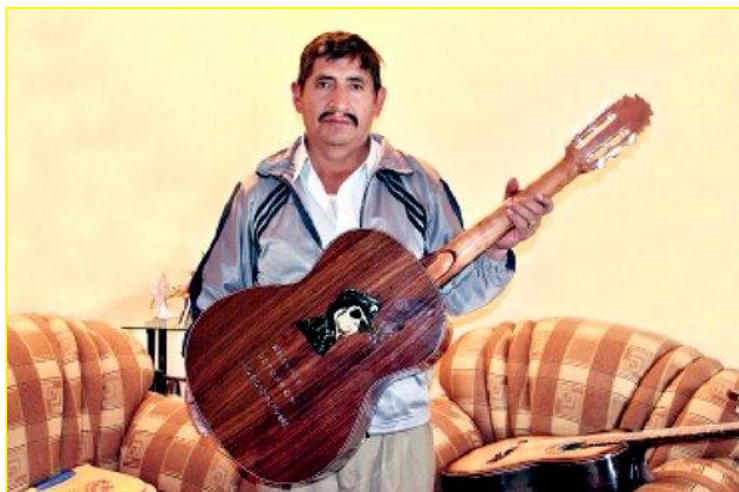
La materia prima para el instrumento fue cuidadosamente adquirida, las piezas fueron traídas desde la India, Alemania y claro, también se utilizó ecuatorianas.

Ullaguari cuidó cada detalle, razón por lo que trabajó con maderas como palo de rosa, pino, chonta, para garantizar la excelencia de su producto.

Este artesano que lleva 39 años elaborando guitarras no se distrae por el ruido de los cuyes que están en la cocina de su casa ni tampoco por la sirena y el bullicio de los niños de la escuela de la comunidad que se encuentra a pocos pasos de su taller. Su objetivo fue elaborar una guitarra que demuestre su trabajo artesanal.

Por ello se preocupó de que tenga un sonido armonioso. Realizó una estructura interna, una especie de abanico con una serie de palos delgados, que sincronizan la entonación del instrumento, explica Ullaguari.

Incorporó en la boca de la guitarra figuras geométricas y paisajes especiales. En el mástil incrustó el nombre de Bunbury, letras que fueron trabajadas en plata e hicieron contraste con la madera negra del instrumento.⁴⁹



50

IMAGEN N° 6
www.elcomercio.com

⁴⁹ http://www.elcomercio.com/entretenimiento/Bunbury-lleva-parte-Ecuador-guitarras_0_658134337.html

⁵⁰ <http://elcomercio.xalok.com>

❖ MUÑECAS DE TRAPO

La artesanía de Paute, también se pone de manifiesto, gracias al trabajo de las hábiles manos de sus artífices, aprendida en la universidad de la vida como le llaman muchos de los artesanos. Aquí se elaboran productos de un material que crece en los cerros pauteños, con él se hacen elementos decorativos como casas, nacimientos, paisajes, cuadros y otro tipo de artesanías como **muñecas de trapo**. Estos productos se venden en todo el país y en ciudades de Perú y Ecuador.



IMAGEN N° 7
spanish.alibaba.com

Para la elaboración de las muñecas de trapo los artesanos trabajan con productos reciclados como telas, yute, tubos de hilo, alambres y alimentos como nueces y toctes (nogales) para la cabeza de los muñecos.

Su principal producto son las denominadas cholitas, que llevan la vestimenta tradicional que son la pollera, blusa, chal, alpargatas y sombrero.

Estas muñecas son apreciadas principalmente por turistas europeos, que de regreso a su país quieren llevar un recuerdo de Paute-Cuenca.

3.5 Análisis del entorno (PEST)

Con la finalidad de recompilar información útil del entorno, que faciliten el diseño de las estrategias y permitan tomar futuras decisiones para el posicionamiento de los productos artesanales de la provincia del Azuay, es necesario realizar un análisis de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos (**PEST**) de impacto en la propuesta.

❖ **POLÍTICO**

Políticas para promover el turismo en el país y ciudad.

Situación actual del Marco Jurídico sobre la actividad artesanal en el Ecuador:

Para realizar el análisis del marco jurídico se han priorizado las siguientes normas, realizando una matriz comparativa de la normativa legal vigente en materia artesanal en el Ecuador:

- ❖ La Ley de Defensa del Artesano
- ❖ La Ley de Fomento Artesanal
- ❖ El Código del Trabajo El Estatuto Codificado del IESS
- ❖ La Ley Orgánica del Sistema de Contratación Pública.

MATRIZ COMPARATIVA DE LA NORMATIVA LEGAL VIGENTE

Parámetro	Ley de Defensa del Artesano	Ley de Fomento Artesanal
Objetivos y Ámbito	Defensa y amparo a los artesanos, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones	Desarrollo y fomento artesanal de producción, servicios y artística, ampara a los artesanos, en forma individual,

	gremiales, sindicales e interprofesionales existentes.	de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales. Instrumento de fomento y desarrollo.
Órgano Administrativo	Junta Nacional de Defensa del Artesano, JNDA.	MICIP- Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal.
Responsabilidades del Órgano Administrativo	Vela por intereses técnico-profesionales y económico-sociales de los artesanos. Otorgamiento de títulos, calificación y recalificación de talleres, concesión de carné profesional y el perfeccionamiento y capacitación de los artesanos.	Reconocimiento de personería jurídica. Registro de solicitudes. Constatación de inversiones.
Definición de la actividad artesanal /artesanía	Actividad artesanal: la practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con el auxilio de maquinaria, pero que predomine la actividad manual.	No define, clasifica: Artesanía utilitaria. Artesanía de servicios. Artesanía artística.
Clasificación	Artesano; Maestro de taller; Operario; Aprendiz y Artesano autónomo.	Artesano, Maestro de Taller; Artesano autónomo; Asociaciones, gremios, cooperativas y organizaciones.

<p>De las asociaciones</p>	<p>Tipos de asociaciones:</p> <p>Organizaciones Simples:</p> <p>Gremios de maestros de taller de una determinada rama, asociaciones interprofesionales de maestros y operarios de distintas ramas. Organizaciones Compuestas: Federaciones (provinciales y nacionales); Confederaciones Nacionales de Artesanos conformadas jurídicamente.</p>	<p>La concesión de personería jurídica a gremios/organizaciones concede el MICIP-Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal.</p>
<p>Exoneraciones fiscales-tributarias</p>	<p>Exoneración de impuestos a la renta del capital.- Impuesto a los capitales en giro.- Impuesto al valor agregado (IVA) en calidad de sujetos pasivos y sustitutos.- Importación de maquinaria, insumos, herramientas con el arancel más preferencial vigente.</p> <p>Exoneración del impuesto a las exportaciones de artesanías.</p> <p>COMENTARIO</p> <p>Al momento los únicos beneficios que otorga la Ley de Defensa del Artesano son:1)</p>	<p>Exoneración total de los derechos e impuestos a la importación de maquinaria, equipos, herramientas, materia primas, envases, materiales de embalaje.-Exoneración total de los impuestos que gravan la exportación de artículos de artesanía.-Exoneración de derechos y demás impuestos a la constitución y reforma de estatutos.-Exoneración de los impuestos y derechos de la Patente Municipal-Exoneración total de los impuestos a los</p>

	<p>Exoneración del impuesto a la Patente Municipal y Activos Totales; y 2) Tarifa 0% del Impuesto al Valor Agregado, IVA.</p>	<p>capitales en giro.-Exoneración total de derechos e impuestos fiscales, provinciales y municipales, a la transferencia de dominio de inmuebles para fines de instalación, funcionamiento, ampliación o mejoramiento de los talleres, centros y almacenes artesanales.-Exoneración de los impuestos que graven las transacciones mercantiles y la prestación de servicios.- Concesión de abono tributario del 15% sobre las exportaciones de artesanías.</p>
<p>Créditos preferenciales</p>	<p>Concesión de préstamos a través del Banco Nacional de Fomento y de la banca privada.</p>	<p>Creación del FONADIA-BNF (1986): créditos para el Fomento Artesanal.</p>
<p>Apoyo estatal</p>	<p>Compra de artesanía para las instituciones oficiales y otros organismos públicos.</p>	<p>Prohibición de importaciones de artículos similares y preferencia de compra de la producción nacional.</p>

Analizando el cuadro anterior se puede determinar que políticamente el apoyo al artesano existe en innumerables aspectos, a fin de rescatar la cultura y poner en lo alto al producto Ecuatoriano. Se ha implementado la asociación de gremios, la otorgación de un carné, créditos, exoneración de impuestos, capacitación etc.

❖ ECONÓMICO

La economía del Ecuador en general a raíz de la dolarización ha sido desnudada dejando ver las incongruencias de la economía nacional y la falta de respuesta de los sectores artesanales para competir en el mercado.

En el año del 2003 la producción artesanal entro en crisis, ya que los ingresos económicos de esta actividad no permitían vivir dignamente a los artesanos y muchos sectores de esta actividad cayeron en la extrema pobreza. Estas condiciones provocaron que muchos productores artesanales abandonen esta actividad, lo cual ha detonado en un gran problema social, a más del peligro de desaparición de esta actividad artística muy reconocida en el mundo por la habilidad de estos artesanos para transformar.

Sin embargo en la actualidad el sector se ha fortalecido con su trabajo y está aportado al Ecuador con la generación de empleo a través de la capacitación y formación de operarios y aprendices; ahorrándole divisas con la utilización de materia prima local y sobre todo, con la exportación de sus artesanías.

Hoy el área artesanal, a nivel nacional, está constituida por:

Tipo/Cantidad

A nivel provincial existen más de 4.000 talleres artesanales.

A nivel nacional existen 261.000 talleres artesanales.

Artesanos titulados 1 500. 000

Organizaciones 980

Ramas de producción y servicios 168

Establecimientos de formación 92⁵¹

Que representan el 25% de la población económicamente activa.

En el Mapa de las Artesanías y Oferta Exportable del Ecuador se ha podido determinar que en las provincias de Azuay, Cañar, Chimborazo, Guayas, Imbabura, Manabí, Pastaza y Pichincha se concentran cerca del 80% de estas actividades culturales.⁵²

❖ SOCIAL

La actividad productiva artesanal involucra -directa o indirectamente- a 4,5 millones de ecuatorianos, lo que representa un 32,7% de la Población Económicamente Activa (PEA), según datos del Ministerio de Industrias y Productividad.

La responsable de esta cartera de Estado, Verónica Sión, insistió en que el sector artesanal es prioridad para el Gobierno, no solo por la contribución económica sino -especialmente- por el gran número de personas involucradas.

Al presentar un saludo por el Día Nacional del Artesano que se celebra anualmente el 5 de noviembre, la funcionaria sostuvo que los artesanos, además de contribuir al desarrollo

⁵¹ Fuente. Negrelexport

⁵² <http://karitotaz22.blogspot.com>

económico del país, son actores clave en la preservación material e inmaterial del patrimonio cultural del pueblo.

La Secretaria de Estado informó que el sector está constituido por más del 80% de unidades básicas familiares y que la generación de empleo significa un 12,3% de la población urbana a nivel nacional.

Por otra parte, el “Festival de Artesanías de las Américas”, organizado por el Centro Interamericano de Artesanías Populares (**CIDAP**), concentró en 89 stands más de 300 artesanos expositores de Ecuador, Perú, Bolivia, Chile y Venezuela.⁵³

❖ TECNOLÓGICO

Factores positivos:

- ❖ Dar la importancia a redes sociales como medio masivo.
- ❖ Correcta utilización de la comunicación por Internet como herramienta de marketing
- ❖ Desarrollo de nuevos productos.

En varios países la Tecnología puede definirse como el medio para transformar ideas en procesos o servicios, que permita además mejorar o desarrollar procesos. Sin embargo, y aunque su raíz etimológica la reduce a la ciencia de las artes industriales, no consiste únicamente en métodos, maquinas, procedimientos, instrumental, métodos de programación, materiales y equipos que pueden comprarse e intercambiarse, sino que en

⁵³ <http://www.telegrafo.com.ec>

Ecuador es también un estado de espíritu, la expresión de un talento creador y la capacidad de sistematizar los conocimientos para su aprovechamiento por el conjunto de la sociedad, por lo que el factor tecnológico en parte afecta al comercio artesanal, puesto que se podrá obtener mayor producción, sin embargo si es hecho en base a estas tecnologías no puede ser denominado artesanal.⁵⁴

3.6 FODA

❖ Productores artesanales de la provincia del Azuay

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
La existencia de grupos organizados y tiendas artesanales en la actividad de las artesanías.	Crecer en los mercados nacionales e internacionales.	En algunas familias y especialmente en la juventud la pérdida de costumbres artesanales.	Existencia de productos similares a menor precio, es decir la competitividad de la calidad y costos de los productos.
La existencia de productos de calidad	Con base a los diseños tradicionales los artesanos desarrollan productos acordes a las tendencias del mercado exterior lo que aumenta la	Falta de una marca en la producción artesanal del país frente a otros países productores.	Difícil acceso a mercados internacionales.

⁵⁴ www.slideshare.net

	potencialidad de este sector.		
Interés de los artesanos en mejorar sus condiciones empresariales.	Realización de ferias, eventos de belleza, etc.	Falta de voluntad política en incentivos para el apoyo de la micro, pequeña y mediana empresa en el sector artesanal.	Países con mayor identidad cultural.
La tradición cultural brinda el toque de originalidad a los productos y garantiza su calidad de elaboración a través de un conocimiento transmitido de generación en generación desde hace muchos años.	El alto crecimiento del turismo en el País.	Escasa información de mercados.	
La artesanía de la Provincia del Azuay es rica en productos, materias y coloridos que satisfacen gustos variados, (mercado interno y externo).	Rescatar la identidad del país.	Falta de valor agregado al producto artesanal.	
Técnicas que hacen únicos a los productos artesanales.	Penetración a nuevos mercados y segmentos.	Escasa publicidad de las artesanías del País.	
La fuerte unión	Oportunidades de	Bajo conocimiento y	

familiar en estos negocios artesanales.	innovar productos.	reconocimiento de productos específicos tanto en el mercado nacional e internacional.	
Trasmiten a los visitantes sus conocimientos en los puntos de venta.		Se valora más al producto extranjero que al nacional.	
Los productos artesanales identifican las costumbres, tradiciones y la cultura del País.		Invasión de productos sustitutos.	
Capacidad de adaptarse a los cambios y necesidades.			

CUADRO N° 9 Autor:
Johanna Alvarado

55

3.6.1 Conclusiones del análisis FODA

Las fortalezas de los productos tradicionales y de sus elaboradores que se pudo identificar: la existencia de grupos organizados y de tiendas artesanales que se dedican a esta actividad los mismos que desarrollan productos de calidad que la tradición cultural brinda y el toque de originalidad a los productos, lo cual garantiza su calidad de

⁵⁵ Autor del Taller de titulación (Johanna Alvarado)

elaboración a través de un conocimiento transmitido de generación en generación desde hace muchos años.

El interés de los artesanos en si es rescatar la identidad y al mismo tiempo mejorar sus condiciones económicas y culturales, las artesanías de la Provincia del Azuay son ricas en materias y coloridos que satisfacen gustos variados de los mercados ya sean estos nacionales e internacionales, puesto que al elaborarlos se ponen en practica técnicas que hacen únicos a los productos artesanales, los mismos que se efectúan en negocios conformados muchas de las veces por una familia completa con la que existe una fuerte unión y por ende todos luchan con un mismo fin.

Además no tienen problema en transmitir a los visitantes sus conocimientos, ya que en el lugar que se venden los mismos muchas de las veces se fabrican las artesanías y los clientes o turistas tienen la oportunidad de ver su elaboración que al mismo tiempo identifican las costumbres, tradiciones y la cultura del País.

Lo que mas anhela el consumidor extranjero son los productos hechos a mano, la provincia del Azuay puede ser pequeña en extensión pero es grande en la creatividad que tiene cada uno de los artesanos para poder moldear y obtener un acabado total en cada uno de los diseños.

Y por ultimo los productos de la Provincia son únicos y tienen las características para traspasar fronteras.

Las oportunidades de los artesanos o que algunos tienen como objetivo es crecer en los mercados nacionales e internacionales, destacando y ofreciendo diseños tradicionales y que

muchas de las veces se adaptan a las tendencias del mercado exterior lo que aumenta la potencialidad de este sector.

Internamente se efectúan ferias, programas, desfiles o eventos de belleza como la elección de Miss Ecuador o propios certámenes del mismo cantón, en los cuales muchos de los productos forman parte o complemento de vestimentas o accesorios.

El alto crecimiento del turismo en el País ayuda a rescatar la identidad, con la elaboración de las artesanías tradicionales que por ende impulsarían la oferta de productos a nuevos mercados y segmentos con la oportunidad de innovar productos.

Las debilidades que se pueden presenciar son: que en algunas familias y especialmente en la juventud existe falta de interés en aprender este oficio lo que genera una pérdida de costumbres artesanales, también la presencia de productos sustitutos hacen perder el valor de los que son elaborados de manera única.

Por otro lado los productores de artesanías que abarcan mercados grandes no tienen una marca que los identifique desperdiciando el valor agregado del producto artesanal.

Para crecer en los mercados se debe partir desde un enfoque interno, dando a conocer los productos artesanales y valorándolo en el mismo lugar de origen y luego publicitándolo en un mercado global, a fin de ampliar el conocimiento de la cultura del País.

También la falta de del apoyo político al artesano hace que se muchos de estos negocios desaparezcan y la misma escasa publicidad de las artesanías del País que conllevan al bajo conocimiento y reconocimiento de productos específicos tanto en el mercado nacional e internacional, que muchas veces tiene como consecuencia que se valora más al producto extranjero que al nacional.

Las amenazas son aspectos que no se pueden dominar como por ejemplo la existencia de productos similares a menor precio, es decir la competitividad de la calidad y costos de los productos, otro aspecto es que existen países que valoran más su identidad cultural lo que es una ventaja porque dan a conocer su cultura en el lugar que se encuentren sea o no su lugar de origen, destacando también que el acceso a mercados internacionales es muy complicado.

Cuando se tiende a ser más competitivo, el exportar a mercados internacionales se enfrenta a un comercio global, lo cual hace que se realice una diversificación en la producción y para los artesanos es difícil el acceso al mismo.

3.6.2 Investigación de mercado

3.6.2.1 Población y muestra

Tamaño de la muestra

Dado que el proyecto esta enfocado tanto al mercado local nacional como a los turistas extranjeros para determinar el tamaño de la muestra, se utilizará la fórmula de la población infinita la misma que se muestra a continuación.

Población infinita: como su nombre lo dice, es una población que está constituida por tantos elementos que es casi imposible estudiarlos a todos. Siguiendo la fórmula:

$$n = \frac{(PQZ^2)}{i^2}.$$

Donde:

n=tamaño de la muestra

P=Probabilidad de éxito

Q= 1 – P (probabilidad de fracaso)

Z²= nivel de confianza

i²=Error

Sustituyendo:

$$(0.5)*(0.5)*(1.96)^2 / (0.05)^2 =$$

$$(0.25) (3.8416) / (0.0025) =$$

$$0.9604 / 0.0025 = \mathbf{384.16}$$

3.6.2.2 Investigación de campo

La investigación de campo realizada proporcionó los siguientes datos:

Se pudo observar que en los diversos cantones de la provincia del Azuay los productos artesanales son de gran demanda y al mismo tiempo de oferta, lo que significa que existen

productos repetidos y sin identidad, en los diferentes locales de artesanías exhiben la mayor parte de productos similares, sin embargo ninguno de ellos diferenciados visualmente, en algunos de los casos existían productos que realmente eran elaborados a mano y en otros eran imitaciones a máquinas con usos ya de las tecnologías.

Como referencia mas profunda, en el negocio de las macanas que se encuentra en el cantón Gualaceo es frecuentemente visitado por personas extrajeras que de nuestro país y por palabras del Sr. José Jiménez todos le preguntan ¿cuál es la marca que identifica a sus productos?, punto de gran importancia para el desarrollo de la propuesta.

3.6.2.3 Encuestas

Para la elaboración de las encuestas se desarrollan preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple, a fin de tener dinamismo en las respuestas, para recopilar la suficiente información y que otorgue posibles estrategias que solucionen los inconvenientes que las interrogantes aporten contenido que se puede observar en el **ANEXO N° 1**.

3.6.2.3.1 Resultados y conclusiones de la Investigación

Las encuestas se efectuaron en un 60% a las personas ecuatorianas y un 40% de países ajenos al nuestro para abarcar un mercado nacional y extranjero.

GRÁFICACIÓN DE LOS RESULTADOS

La sumatoria de los resultados véase en el ANEXO N° 2

❖ Pregunta n° 1

¿Qué producto artesanal le viene primero a la mente?

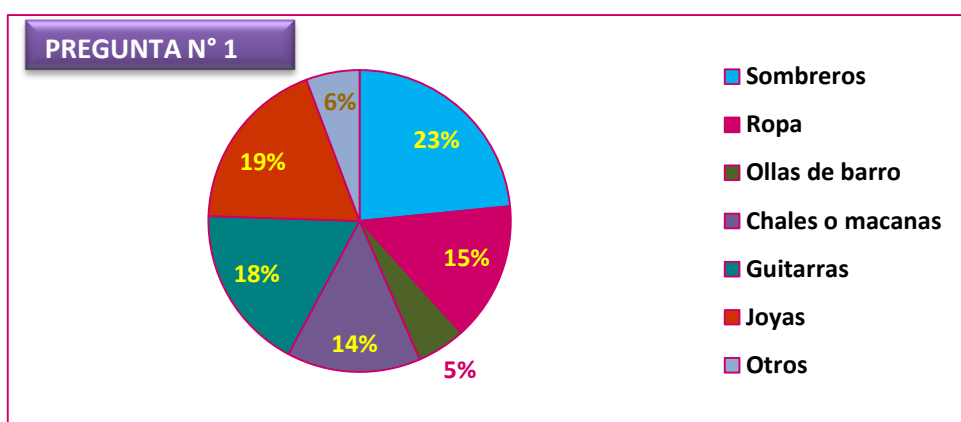


GRÁFICO N° 10 Autor: Johanna Alvarado

❖ Análisis

Lo que se puede determinar de acuerdo al cuadro de tabulación, es que en el mercado nacional e internacional los sombreros están altamente posicionados a comparación de las demás artesanías que se elaboran en la provincia del Azuay.

❖ Pregunta n° 2

¿Qué marcas de productos artesanales conoce?

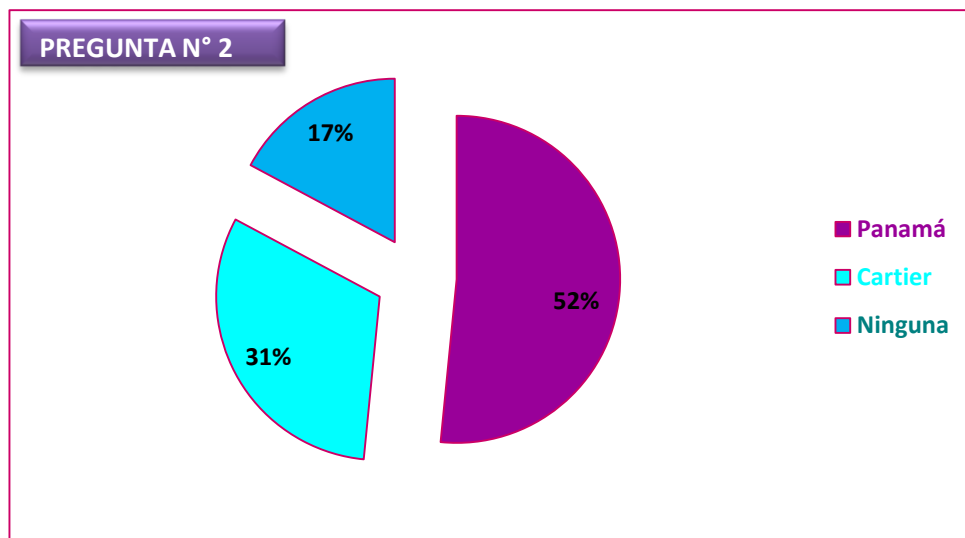


GRÁFICO N° 11 Autor: Johanna Alvarado

❖ Análisis

Como se puede observar en el gráfico las marcas mencionadas en las encuestas son la Panamá y la Cartier de las cuales se destaca la primera.

Además se determina que tanto en el mercado nacional como internacional no existe un conocimiento considerable de este aspecto, por lo que demuestra la vialidad del propósito en desarrollo.

❖ **Pregunta n° 3**

¿Conoce alguno de los siguientes productos artesanales de la provincia del Azuay?

Señale con una (X).

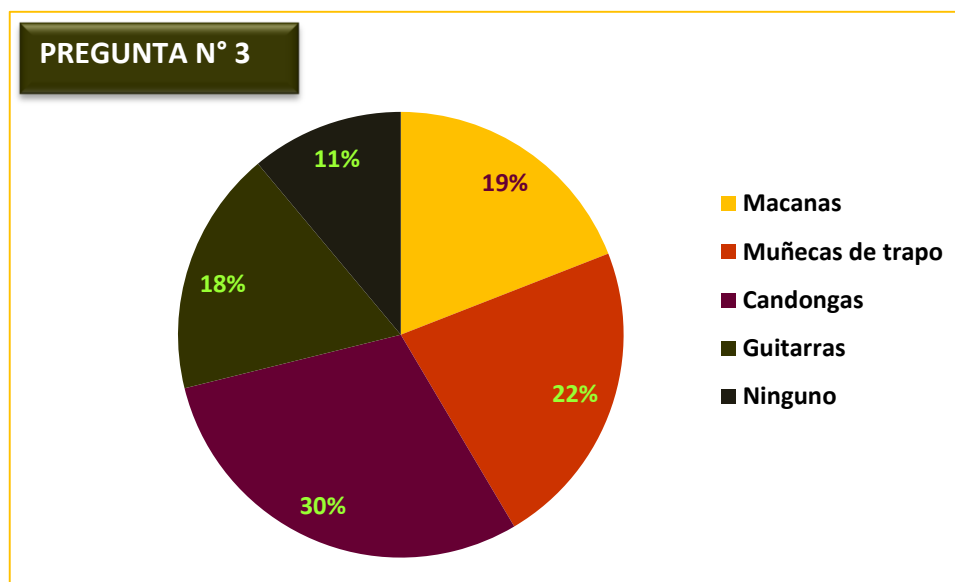


GRÁFICO N° 12 Autor: Johanna Alvarado

❖ **Análisis**

Al ver el grado de conocimiento de los productos artesanales a los cuales se enfoca la investigación, se puede establecer que hay un posicionamiento en las guitarras y en las muñecas de trapo porque su nombre claramente los identifica, sin embargo, al realizar las encuestas a los turistas se determina que si conocen las candongas y las macanas, pero al explicarles de que se tratan dichos productos mas por como se expresó en la encuesta.

Cabe recalcar que el total de las encuestas es mayor a la muestra que se ha tomado por las respuestas de las personas que han elegido más opciones.

❖ **Pregunta n° 4**

¿Qué lugares que se dedican a la comercialización de productos artesanales de la provincia del Azuay conoce?

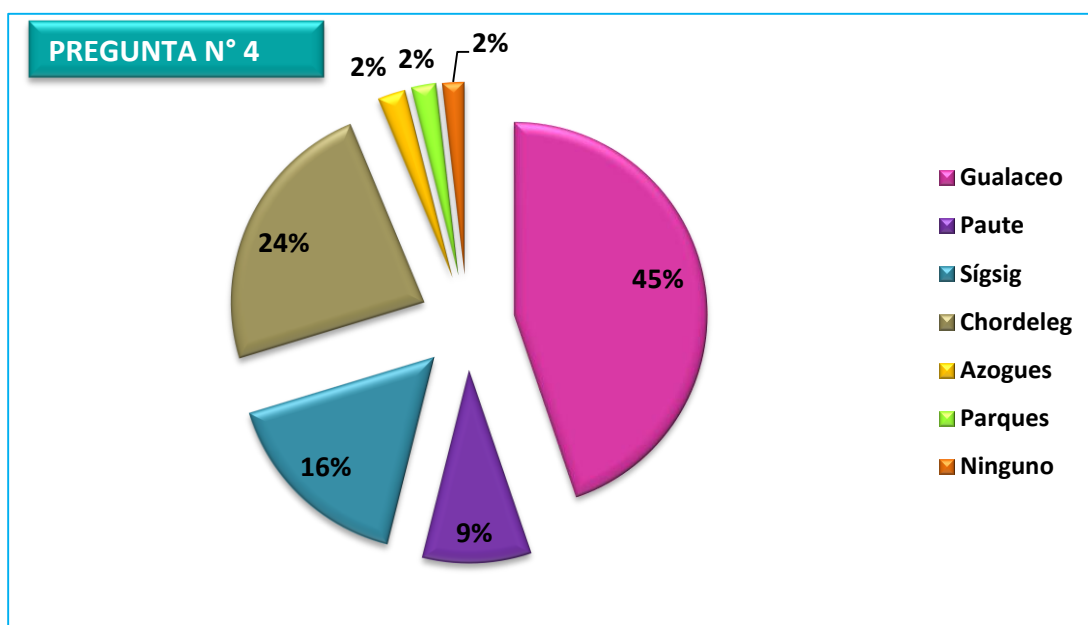


GRÁFICO N° 13 Autor: Johanna Alvarado

❖ **Análisis**

De acuerdo a los datos de este gráfico se puede apreciar que el cantón Gualaceo es el más destacado a comparación de los demás, es el más conocido en el mercado nacional e internacional, sin embargo no quedan de lado los cantones de Paute, Sígsig, Chordeleg y Azogues, también se han presenciado los parques.

En los cantones mencionados existen los productos artesanales por ende su aprovechamiento debe darse.

❖ Pregunta n° 5

¿Tiene conocimiento de algún medio que publicite productos artesanales de la Provincia del Azuay? Indique cual.

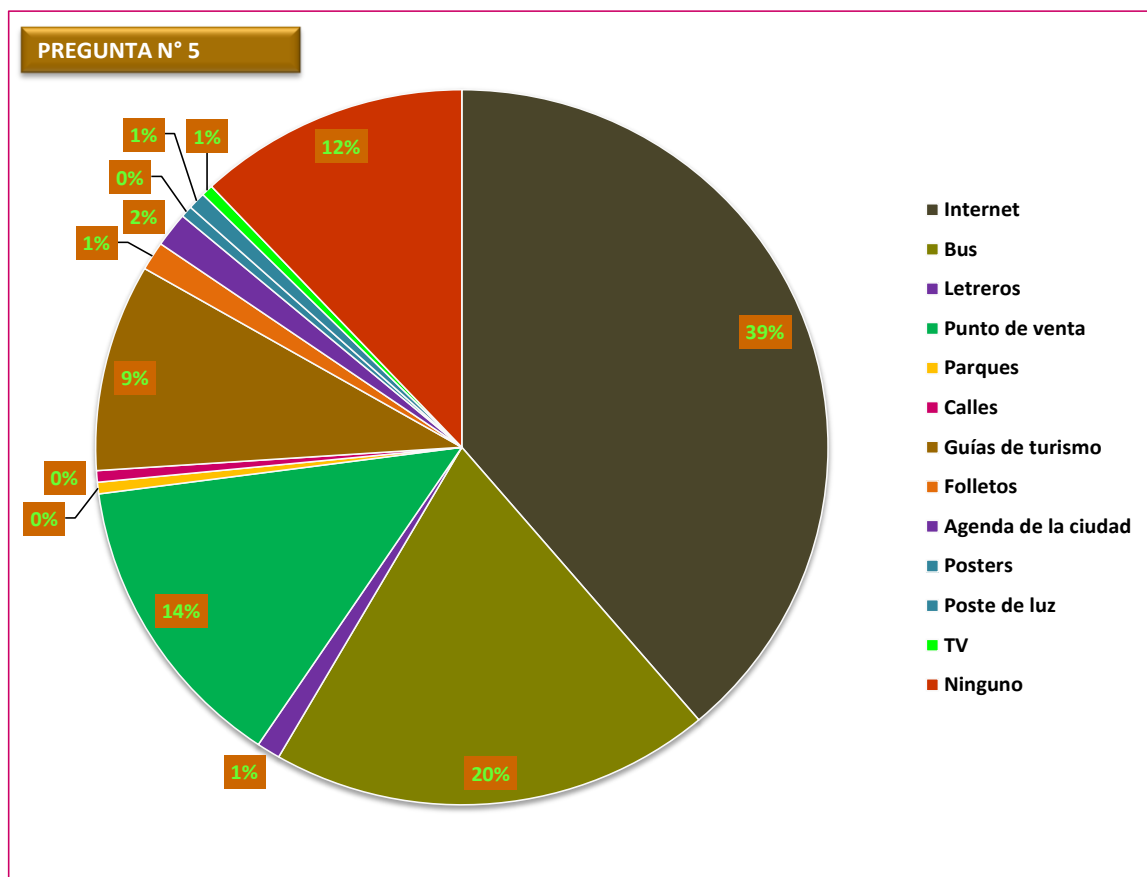


GRÁFICO N° 14 Autor: Johanna Alvarado

❖ Análisis

Con respecto a los medios por los cuales los mercados meta se informan de la existencia de los productos artesanales en mayor porcentaje es el internet, buses y guías de turismo y de acuerdo a los encuestados existen otros medios como: la TV, calles, parques, postes de luz, letreros, posters, agenda de la ciudad, folletos, etc, los cuales tienen un bajo nivel, por lo que se demuestra la baja publicidad de los mismos.

❖ Pregunta n° 6

¿Le ha llegado publicidad de productos artesanales? indique

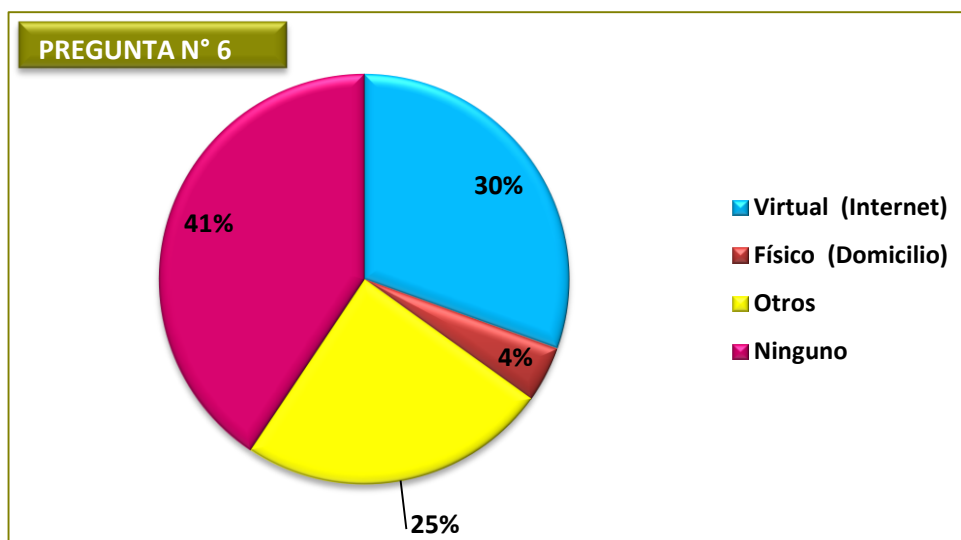


GRÁFICO N° 15 Autor: Johanna Alvarado

❖ Análisis

De la misma manera si sabemos que la mayoría de personas utilizan a diario el internet como se comprobó en una pregunta anterior, podemos observar que les llega publicidad por este medio pero no en la magnitud que debería ser, en otro aspecto publicidad a domicilio prácticamente no existe y por ello se puede aprovechar esta opción.

❖ **Pregunta n° 7**

¿Con que frecuencia utiliza el servicio de?

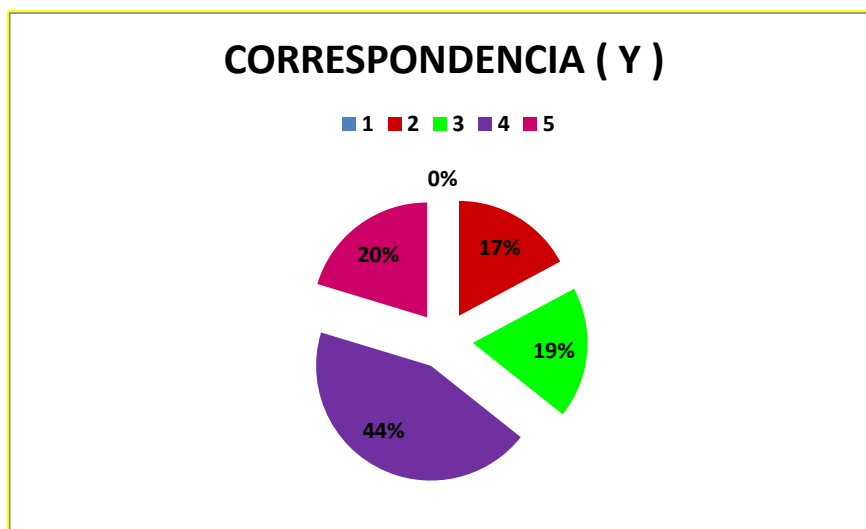
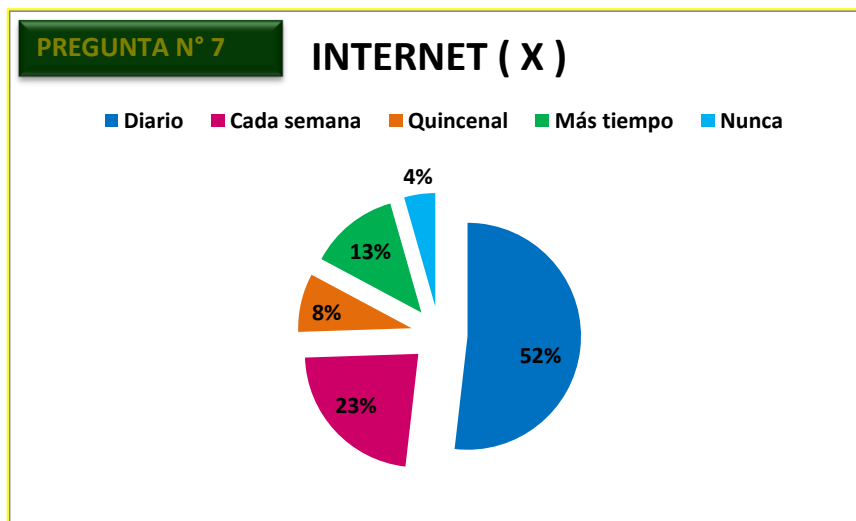


GRÁFICO N° 16 Autor: Johanna Alvarado

❖ **Análisis**

En el gráfico anterior se puede observar que el servicio de internet con respecto a su uso diario es el más relevante, con el más alto nivel de respuestas, así como también el uso de

la correspondencia, que no es tan frecuente a su comparación, pero es de mucha utilidad para emprender oportunidades estratégicas.

❖ Pregunta n° 8

¿Realiza usted compras por medio de internet?

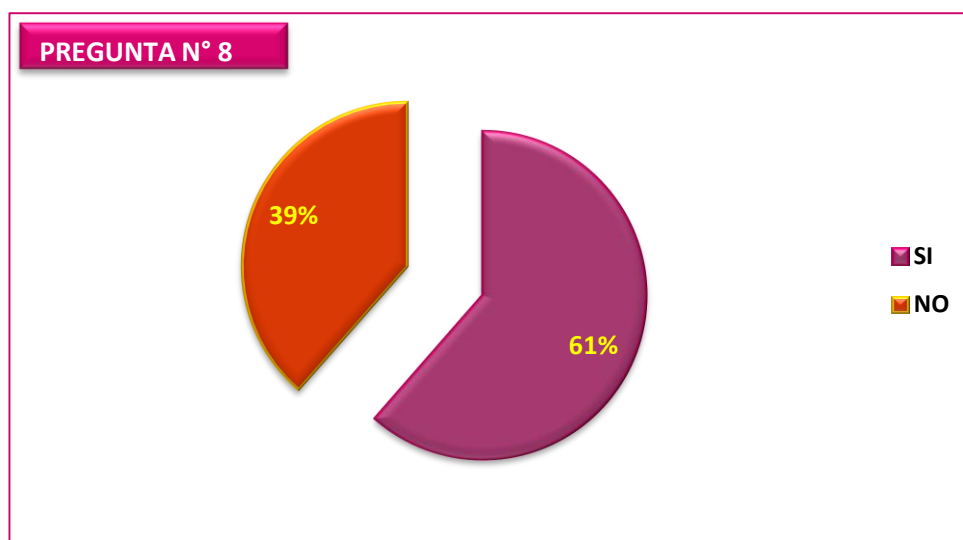


GRÁFICO N° 17 Autor: Johanna Alvarado

❖ Análisis

En el siguiente gráfico se demuestra que la mayor parte de las personas encuestadas realizan compras por internet, lo cual podemos tomar como ventaja para estratégicamente abarcar este mercado, con el propósito de publicitar los productos artesanales de la provincia del Azuay.

❖ Pregunta n° 9

¿De las siguientes opciones, elija cual es la razón de su visita a la provincia del Azuay?

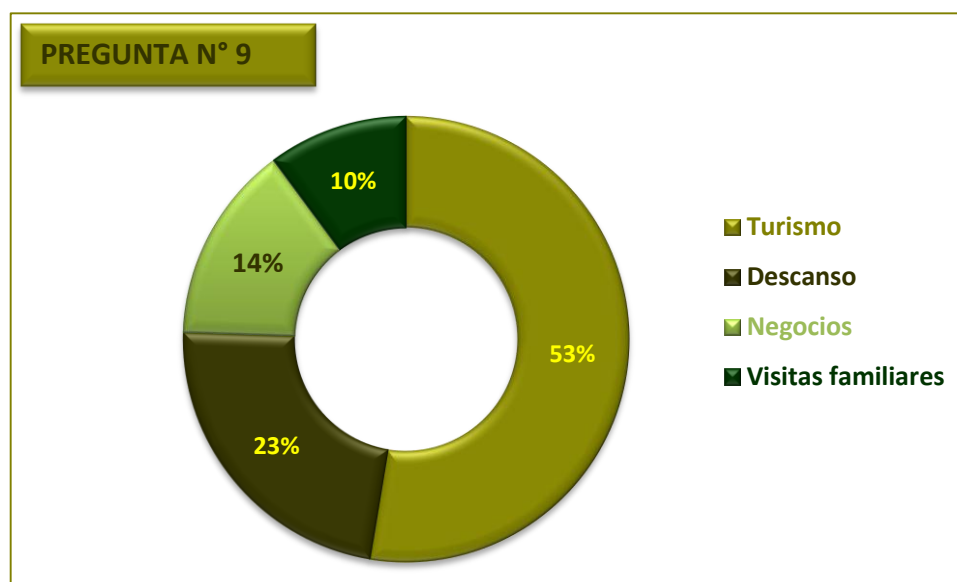


GRÁFICO N° 18 Autor: Johanna Alvarado

❖ Análisis

En el grafico estadístico se observa que las personas que visitan o residen en la provincia del Azuay lo hacen cumpliendo el papel de turistas, que es el ítem más destacado de los demás, acompañado de los siguientes como visitas familiares, descanso o para fines de negocios, con estas variables se puede determinar que los eventos u otros espacios publicitarios de los productos artesanales pueden ser una actividad que se incorpora al turismo, o a las demás opciones.

❖ **Pregunta n° 10**

¿Con que frecuencia y motivo adquiere productos artesanales?

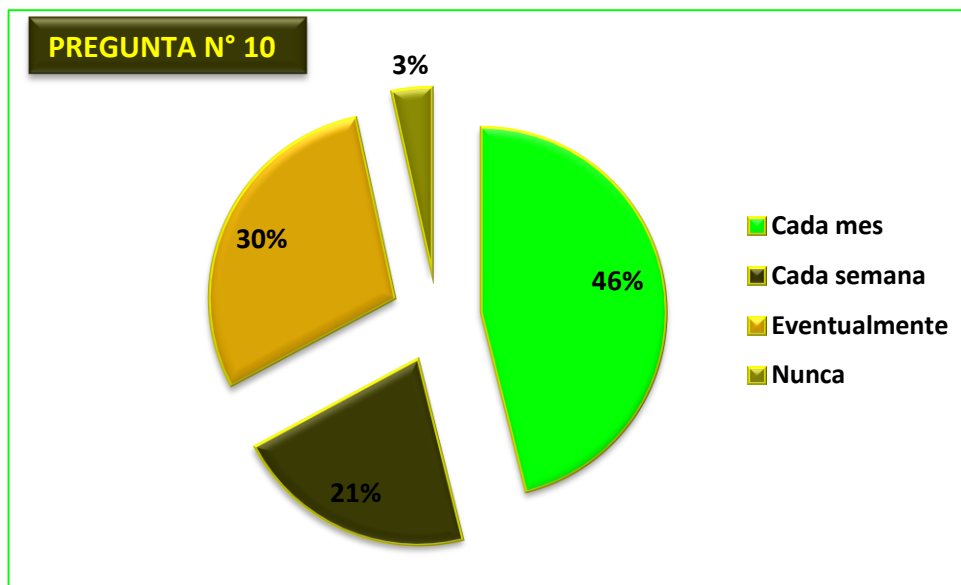


GRÁFICO N° 19 Autor: Johanna Alvarado

❖ **Análisis:**

Los productos artesanales según el gráfico son adquiridos en mayor porcentaje eventualmente y mensualmente, según su vista a los lugares donde los encuentran, mas no por información que así lo designe y los motivos de su consumo se explican posteriormente.

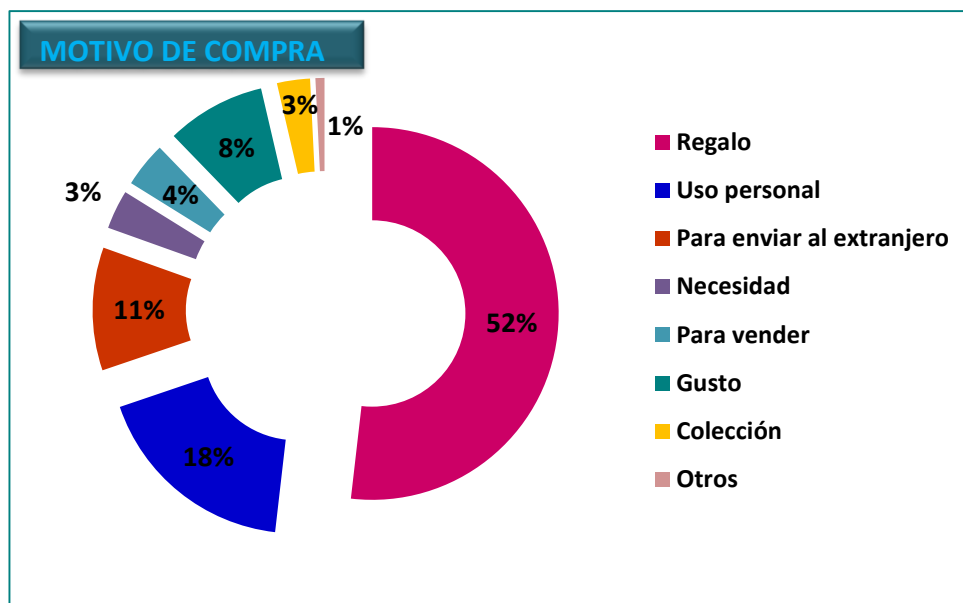


GRÁFICO N° 20 Autor: Johanna Alvarado

❖ Análisis

La variable que más se destaca para obsequiar los productos artesanales de la provincia del Azuay, también la adquisición por gusto o uso personal, con estos factores de más relevancia se interpreta que los productos artesanales son parte de la sociedad y cultura del País o Países.

Además se puede determinar que estos productos también son adquiridos por necesidad, trabajo, negocios, envíos al extranjero o colección, deduciendo de estos aspectos que se puede abarcar un amplio mercado.

❖ Conclusión general

Como se puede determinar de acuerdo a la investigación realizada es que:

Los productos artesanales a los cuales se está enfocando y otros derivados algunas personas los conocen, ya sean clientes o no de los mismos, pero no en el sentido de que exista una gran campaña publicitarios, sino porque talvés llegan a estos lugares y se enteran de su existencia, además no pueden ser diferenciados, reconocidos o identificados por el mercado nacional e internacional.

Los medios publicitarios por los cuales actualmente se dan a conocer estos productos son escasos a la vista de los turistas y de los propios habitantes de la provincia del Azuay, por lo que se determina la falta de publicidad en los mercados meta.

Además la denominación de algunos productos artesanales no son identificados, es decir muchos conocen un chal pero no una macana tratándose estos del mismo producto, también las llamadas candongas que se refieren a los aretes de las cholos cuencanas utilizadas en muchos eventos de gran importancia para la provincia del Azuay.

Con estos datos se puede decir que es muy valioso para la provincia del Azuay publicitar sus productos con los términos que realmente los identifican y que muchas de las veces las personas que habitan en estos lugares no los reconocen.

En el mercado extranjero con respecto a las marcas se detecta claramente que los sombreros de paja toquilla están bien posicionados, especialmente los de las marcas Panamá y Cartier.

Con respecto a los lugares en los cuales se encuentra publicidad son los buses que son escasas, en la agenda de la ciudad que en este año fue lanzada de manera espectacular a comparación de años anteriores, y de los guías turísticos que profundizan la información.

Un dato importante que se destacó en esta investigación es que la mayoría de personas utiliza diariamente el internet, el cual se puede aprovechar porque al utilizarlo también

realizan compras, lo que también se determinó es que en la ciudad no existe publicidad de los productos artesanales de la provincia del Azuay.

La visita de los turistas y el paseo que dan los habitantes en la provincia del Azuay es frecuente y las artesanías de la misma son consumidas eventualmente por motivos de uso personal o para regalos.

3.6.2.4 Entrevistas

La estructura de la entrevista puede observarla en el **ANEXO N° 3**

3.6.2.4.1 Resultados

A continuación se redacta textualmente los resultados:

ENTREVISTA ESTRUCTURADA A LOS ARTESANOS DE LA PROVINCIA DEL AZUAY

Al efectuar la entrevista se pudo recopilar que los productos que elaboran son prendas artesanales como chales, paño casimir, bufandas, ponchos de lana de oveja, chale con bordado a mano, cobijas de bayetas, bolsos, monederos, capas, camisetas, cinturones y amacas, siendo una verdadera atracción para los turistas tanto nacionales como internacionales.

Cabe destacar que actualmente estos diseños son muy acogidos por artistas de fama internacional.

Esta labor la realizan desde que el Sr. José Jiménez contrae matrimonio con Ana María Ulloa quienes forman una sociedad denominada MACANAS IKAT, donde producían 2000 chales por semana y además de adquirirlas en la zona para comercializarlas en Quito y

Riobamba. De su matrimonio tienen 4 hijos quienes se dedican a la demostración de urdimbre y el tejido a mano.

Ana Ulloa, esposa de Jiménez, señala que la confección de macanas es una tradición de familia desde hace más de 100 años.

Ellos trabajan en esta actividad porque es lo que ha hecho desde los 15 años de edad y a trascendido como un trabajo familiar a lo largo del tiempo y su técnica de elaboración denominada Ikat o anudado de paño, también la manera de tinturar las prendas utilizando materiales naturales.

Además toda su familia colabora con partes de la elaboración de las prendas, puesto que las habilidades artesanales van de generación en generación, por lo que su objetivo es crecer y vender más con una marca que lo identifique, porque sus productos al ser vendidos a otros locales ellos se consideran sus creadores siendo él su proveedor, y por otro lado comenta que toda entidad le solicita un boceto de sus productos para apoyarlo publicitariamente.

Y el financiamiento para su negocio es de su propio dinero. Comenta que en una ocasión el Ministerio de Relaciones Exteriores le proporcionó unas bolsas de papel y un letrero que está ubicado en la parte externa de su casa. También el Ministerio de Turismo les ha apoyado en varias ferias que con la Asociación de artesanos de la cual es el Sr. Jiménez es el presidente.

Con respecto a los clientes se pudo determinar que el 95% de los clientes son extranjeros, los mismos que incluyendo el Sr. Jiménez reconocen que sus productos son únicos y demuestran la cultura ecuatoriana.

3.7 Análisis del mercado

3.7.1 Descripción general de Mercado (Nacional)

El arte del pueblo indígena de nuestro país a través de los tejidos multicolores, las caras talladas, las joyas y todos los productos más creativos ingenidados por nuestros artistas. Son representaciones de la historia del Ecuador y fueron heredados milenariamente por las primeras culturas que habitaron esta tierra. Ecuador cuenta con una serie de puntos artesanales que ofrecen al turista pedacitos de nuestro país como los mejores recuerdos de su visita al Ecuador.⁵⁶

Se puede destacar que existe desinterés de una parte de los ecuatorianos por adquirir artículos autóctonos, consecuencia creada por no difundir la cultura, es decir existen productos que sobretodo en el mercado juvenil muchas de las veces remplazan hasta su propia vestimenta siendo otro su origen, por otra parte existen poblaciones que valoran, respetan su cultura y dan elegancia a los diversos cantones con su presencia.

Por ultimo en un país como el Ecuador, que está abriéndose a las medianas y grandes industrias, el artesanado reviste a una notable importancia y da trabajo a unas 200.000 familias.⁵⁷

⁵⁶ <http://www.goecuador.com>

⁵⁷ <http://www.ecuaworld.com.ec>

3.7.2 Descripción General del Mercado (Internacional)

Nuestros productos son reconocidos mundialmente por su calidad y originalidad, así, podemos nombrar algunos de los productos más reconocidos:

Los sombreros de paja toquilla (Panamá Hats), Manabí y Azuay. Es uno de los productos de exportación del país, cuyo nombre original es jipijapa, en honor al lugar de origen de este producto. En inglés, jipijapa se traduce como panamá, que era parte del atuendo que portaban los trabajadores durante la construcción del canal interoceánico, de allí que se los conozca más como Panama Hats. Se venden a verdaderos aficionados de todo el mundo que están conscientes del laborioso proceso mediante el cual las fibras de palma se convierten en elegantes y duraderos sombreros.

Este producto en el mercado internacional está posicionado altamente en el extranjero y son de fácil adquisición.⁵⁸

Extranjeros prefieren comprar lo más barato

Los turistas extranjeros constituyen el principal cliente para los vendedores de artesanías, según lo confirman propietarios de tiendas dedicadas a estas manufacturas.

Al adquirir una artesanía, los extranjeros también cuidan del bolsillo. "El mercado artesanal es barato. Aquí puedo llevar más cosas a mi país", indicó el australiano Steven Brekel. Así también opinó el estadounidense Justine Wayne: "Menos caro y se conoce más a la gente.

⁵⁸ GoEcuador.com

Podemos determinar a esta descripción del mercado extranjero que si un producto tan valioso y laborioso no es publicitado de tal manera que se destaque la cultura, su mano de obra y su originalidad no será valorada como se merece.

3.8 Análisis de la competencia

Como herramienta positiva al aspecto de la competencia artesanal, se ha venido desarrollando un proyecto para mejorarla, a través de un convenio que diseñará un "Plan estratégico y de desarrollo técnico productivo", que estará dirigido a los artesanos.

Mediante el plan se proporcionará capacitación en gerencia, gestión de la formación artesanal y de proyectos productivos. La capacitación posibilitará a los participantes obtener el título de instructor de artesanías y maestro artesano.

El convenio permitirá además promover y difundir las artesanías como instrumento de relación intercultural y cooperación, y mejorar las condiciones de competitividad de las artesanías mediante el fortalecimiento de posicionarse en los mercados nacionales y extranjeros.⁵⁹

Se puede identificar que la producción de artesanías es repetitiva, por lo que carece de innovación y mejoramiento continuo en el aspecto publicitario, este factor debe considerarse como crítico ya que el mercado externo está en constante evolución.

⁵⁹ <http://www.lahora.com.ec>

4. RESULTADOS

4.1 Plan de Publicidad

4.2 Misión

Posicionar los productos artesanales hechos a mano con tradiciones indígenas que radican en la provincia del Azuay, a través del firme propósito de dar a conocer al mundo un poco más de la cultura que hay en el Ecuador y fortalecer los valores y costumbres.

4.3 Visión

Ser líderes en identidad propia nacional e internacional con la calidad, seguridad y confiabilidad que se le brindará a cada persona que se interese por los productos artesanales, demostrando que en Ecuador se saben hacer las cosas de excelente manufactura y así dejar un sello ecuatoriano especialmente de la provincia del Azuay en cada persona, ciudad ó país.

4.4 Valores corporativos

❖ LEALTAD

Los elaboradores de las artesanías de la provincia del Azuay trabajan en equipo, demuestran compromiso y respeto a los valores del comercio y de la sociedad, son recíprocos con la confianza depositada en cada uno de ellos.

❖ **RESPONSABILIDAD**

Con el cumplimiento de las funciones, dentro de la autoridad asignada se comprometen con la sociedad, el servicio a los demás. Asumen y reconocen las consecuencias de sus acciones.

❖ **LIDERAZGO**

Son personas comprometidas en dar ejemplo, influyendo positivamente en el trabajo de los demás, generando un trabajo de equipo que produce resultados exitosos rescatando la identidad de su país.

❖ **TOMA DE DECISIÓN**

Ante los eventos, tienen la capacidad de dar soluciones y actuar frente a situaciones diversas que se les presenten.

❖ **EXCELENCIA EN EL SERVICIO**

Son considerados competentes para satisfacer continuamente las expectativas de los clientes internos y externos, con actitud, agilidad, habilidad y anticipándose a sus necesidades.

❖ EFICIENCIA

Utilizan de forma adecuada los medios y recursos con los cuales cuentan, para alcanzar sus objetivos y metas programadas, optimizando el uso de los recursos y el tiempo disponibles.

❖ HONESTIDAD

Se guían por la sinceridad y la coherencia de sus acciones dentro de un marco de franqueza y transparencia, tanto con su comercio como consigo mismo.

4.5 Objetivos del Plan de publicidad para los productos artesanales

Objetivo general

Mejorar el posicionamiento mediante la publicitación nacional e internacional de los productos artesanales de la provincia del Azuay (Caso La Macana del Cantón Gualaceo).

Objetivos específicos

- ❖ Elaborar estrategias de publicidad, posicionamiento y diferenciación para que los artesanos puedan difundir sus productos artesanales, abarcado los mercados internos y externos.⁶⁰

- ❖ Sugerir medios publicitarios y tecnológicos por los cuales se pueda rescatar la identidad cultural de los artesanos y artesanas.

⁶⁰ Peter Elverding Netherlands, 2011

- ❖ Proporcionar una imagen corporativa para los productos artesanales de manera específica nacional e internacionalmente.

4.6 Publicidad Corporativa

Para los productos artesanales, se propondrá diversos elementos de la *publicidad corporativa* para promover su nombre, imagen, actividad o reputación en su público objetivo y en los medios de comunicación.

Espectro de alcance en el proceso de construcción de marca (branding)



61

4.6.1 Ventajas de Utilizar la Publicidad Corporativa

- ❖ Mejorar una imagen pobre.
- ❖ Promueve las artesanías en general.
- ❖ Reconocimiento y prestigio.

⁶¹ <http://blackbox.ec/ecuador/imagen-corporativa>

- ❖ Es un vehículo excelente para posicionar las artesanías.
- ❖ Llega al mercado objetivo seleccionado.
- ❖ Motivación para los artesanos.

4.6.2 Imagen Corporativa

La imagen corporativa hace referencia a la forma de percibir una determinada marca, empresa y su actividad por sus públicos. Para crear una imagen corporativa se necesita llevar a cabo una serie de actividades de la mano de expertos en marketing y comunicación, influida por otros agentes como prensa o líderes de opinión, que consigan crear esa sensación en la mente del consumidor. Por descontado que la imagen corporativa debe ser coherente con el posicionamiento del servicio que se ofrece para no crear confusión entre los consumidores.⁶²

Las artesanías de la provincia del Azuay se conforman de una amplia gama de productos originados así mismo de diversos cantones, por lo que posteriormente se desarrollará la imagen corporativa con un mensaje artesanal que trasmite la cultura del cantón Gualaceo.

Con el logotipo de las artesanías se pretende dar la imagen de que estos productos de laboriosa elaboración (a mano) son de origen Ecuatoriano y que se debe valorar desde el propio lugar de origen a fin de traspasar fronteras.

⁶² <http://blog.enlatrastienda.com/2009/01/identidad-corporativa-vs-imagen.html>

4.6.3 Identidad Corporativa

La identidad corporativa, sin embargo, se refiere a la manifestación física de una marca. Incluye una serie de elementos como logotipo, papelerías corporativas y demás soportes, diseñados bajo unas guías de estilo o parámetros denominados “manual de estilo” o “manual de identidad corporativa”. En ellas se definen cómo debe aplicarse la paleta de colores corporativos, las tipografías, la organización visual de una página, etc... todo bajo una coherencia visual que vaya acorde además con la propia imagen de la empresa.

Existen los siguientes niveles de desarrollo:

❖ **Identidad visual integral (marketing)**

Consiste en confeccionar un documento guía para la utilización y aplicaciones del emblema del producto o empresa.

❖ **Identidad visual básica (diseño gráfico)**

Consiste en crear una imagen con los principales parámetros; es decir, un logotipo y una guía de colores que es el que se va a desarrollar para los siguientes productos artesanales.

En este aspecto se pretende plasmar un logotipo que identifique los productos artesanales de la provincia del Azuay poniendo como ejemplo de guía las macanas del cantón Gualaceo.

❖ MACANAS

Logotipo El logotipo del producto artesanal LA MACANA está compuesto de dos elementos:

- ❖ **El imagotipo**, formado por una figura rectangular como una estampa, contiene un fondo del mapa del Ecuador plasmado en un tejido de color beige y un retazo de un tejido representando la macana, posteriormente está la presencia de una mano con los colores del Ecuador amarillo, azul y rojo, y por ultimo un sello que significa que el producto es hecho en nuestro país.
- ❖ **El isotipo**, compuesto de las palabras IKAT MACANA de color negro y el eslogan “rescatando nuestra identidad” en tres colores verde, morado y rojo.

Isologo:

Interacción del logotipo e isotipo

- ❖ **Tipografía corporativa:**

**RESCATANDO
NUESTRA
IDENTIDAD** **IKAT MACANA**

RESCATANDO
NUESTRA
IDENTIDAD

**RESCATANDO
NUESTRA
IDENTIDAD**

IMAGEN N° 22 Autor: Miguel Ortega

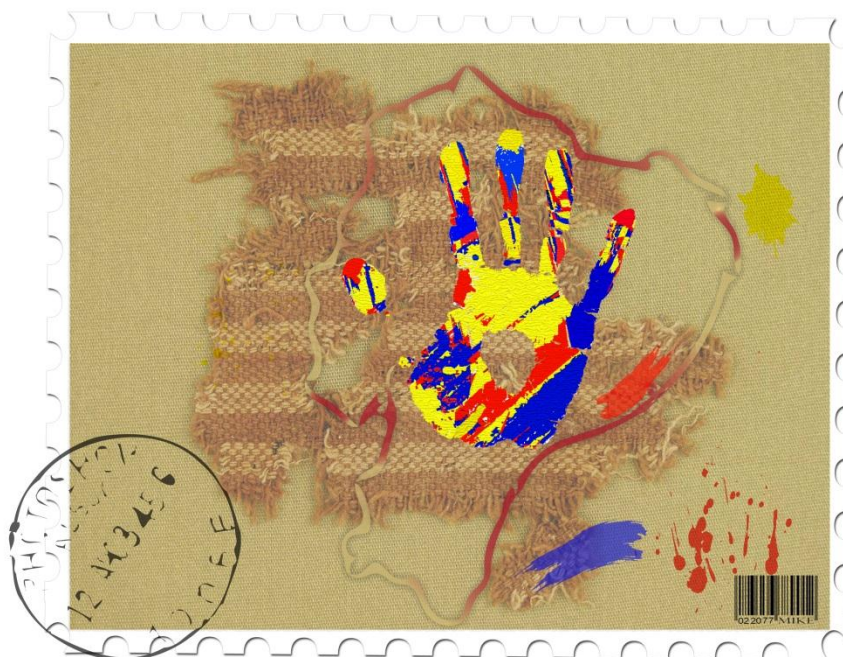
❖ **Componente icónico:**

IMAGEN N° 23 Autor: Miguel Ortega

Isologo:

IMAGEN N° 24 Autor: Miguel Ortega

❖ Análisis del Isologo

Los colores establecidos en el logotipo son el negro, verde, morado, beige, café, amarillo, azul y rojo, los tres últimos están plantados en una mano que significa hecho por un ecuatoriano, el texto se compone del eslogan rescatando nuestra identidad e Ikat Macana, lo cual significa:

Ikat: es una técnica de anudado antigua de tejido a mano.

Macana: es el nombre antiguo con el que se identifica al chal.

Slogan: “Rescatando nuestra identidad”, esta frase es el reto que José Jiménez se ha propuesto, la elección de este aspecto es puesto que el producto de las macanas llegan a Hollywood (Salma Hayek) e inclusive son utilizadas por el presidente de la República del Ecuador Rafael Correa.

Componente cromático:

❖ Colores corporativos

Son los colores determinados por la institución que van a representarlos, son los únicos permitidos por la empresa para ser utilizados en cualquier elemento de promoción como papelería, señalización, publicaciones, uniformes, material, etc.

Los colores que se utilizan en el Isologo son los siguientes:

NEGRO: elegancia.

BEIGE: este color significa honestidad y lealtad, por lo que fue utilizado para la elaboración de este logotipo, honestidad porque los artesanos que elaboran estos productos

distribuyen a otras personas las cuales se atribuyen su autoría y lealtad por difundir que se consuma productos Ecuatorianos.

MORADO: tiene el significado de imaginación y creatividad artística con las que los artesanos consiguen sus prendas, como por ejemplo para tinturar las macanas utilizan unas plantas o toctes etc, y las medidas solo la saben ellos por la trascendencia de sus antepasados. Además su técnica de elaboración no existe en ninguna parte del mundo a excepción de indonesia.

VERDE: porque es el color de la naturaleza e identifica los materiales que se utilizan para la elaboración de los productos artesanales.

AMARILLO: El color amarillo fue seleccionado para formar parte de la marca puesto que los pedidos de macanas mas frecuentes son con figuras como el sol, además demuestra gran inteligencia, relacionándola con la naturaleza, porque los colores inclusive de sus macanas son elaborados por el propio dueño con implementos naturales como el tocte y otras plantas. El amarillo se ha convertido en un símbolo de la capacidad de ver, de elevarse por encima de todo, contemplar y comprender.

AZUL: este color puede ser asociado con la estabilidad de este proyecto artesanal, tiene mucho que ver con el cielo, aire, mar y agua que son básicamente los que les otorgan la materia prima a los artesanos de las macanas.

Este color nos dice que es para promocionar productos de alta tecnología pero en nuestro caso lo expresaremos para identificar productos de alta creatividad y esfuerzo.

ROJO: con este color se pretende expresar la fuerza vital y el culmen (alto) de la excitación vegetativa. Además expresar el éxito puesto que emite ansiedad, además

demostrar la hermandad patria para rescatar la identidad Ecuatoriana, indicando la fortaleza del país como marca nacional e internacional.

4.7 Estrategias

❖ Red tienda

En la página www.redtienda.com se puede crear una tienda online (sitio Web) para un negocio y comenzar a vender o publicitar productos o servicios en Internet, usando este efectivo sistema sueco de eCommerce redtienda.

Como estrategia se ha creado un sitio web en este link <http://gualaceo.redtienda.net> a fin de publicitar productos o diversos acontecimientos de importancia.



IMAGEN N° 25 Autor:
Johanna Alvarado

❖ Redes Sociales:



63

Esta plataforma Mailrelay es un sistema avanzado de email marketing con características únicas. Le permite crear, enviar y gestionar boletines electrónicos con estadísticas completas sobre el comportamiento de sus suscriptores.

⁶³ <http://mailrelay.com/>

Puede saber quién, dónde y cuándo hicieron click en el boletín de noticias. Visualiza el rendimiento de los boletines electrónicos y mejora la relación con los clientes ¡Y las ventas!

Para poner en práctica este proceso simplemente se debe seguir tres pasos que son los siguientes.

1. Rellena y envía el formulario
2. Activa tu cuenta desde tu email
3. Comienza a crear tu primer boletín

También se puede crear cuentas en las siguientes páginas a fin de poder llegar al más amplio mercado posible:

❖ **Youtube www.youtube.com**



Sin duda uno de los portales mundialmente más conocidos junto a su dueño Google, en esta red social se propondría tener videos de la elaboración de los productos artesanales, porque es el fuerte que tienen los mismos, ya que son hechos a mano y se debe promover el valor que tienen ante la sociedad.

❖ **Twitter www.twitter.com**



Se ha convertido en un medio de información muy potente, y por el mismo hecho de que es una fuente de información, se puede difundir de una manera seria la cultura y evitar que se pierda en el tiempo, aprovechando que con estas redes sociales se llegaría a un posiblemente mercado potencial nacional e internacionalmente.

❖ **Facebook www.facebook.com**



Este es un medio enfocado más para crear amistades, pero es de mucha utilidad también puesto que lo negocios artesanales son familiares y se conforman de abuelos, tíos, padres e hijos que desde su corta edad ya se dedican a esta actividad, pudiendo ser ellos los pioneros en dar a conocer su cultura ya que Facebook permite subir un número ilimitado de fotos, compartir enlaces y videos, y aprender más sobre las personas que ellos conocen.

Facebook empresarial

Con mas de 200 millones usuarios inscritos, Facebook se ha convertido en una de las plataformas de red social más populares. Las grandes marcas no han perdido el tiempo y la aprovechan para promocionar sus productos a través de las páginas de fan. Pero no hay que ser una multinacional para tener una página en Facebook. Su creación es gratuita e incluso las PYME pueden promocionarse en Facebook, inclusive con un catálogo virtual.

❖ **LinkedIn www.linkedin.com**



Es una red de profesionales con gran experiencia interconectados en todo el mundo, representando 170 sectores y 200 países. Puedes encontrar, conseguir que te presenten y colaborar con profesionales cualificados con los que necesitas trabajar para alcanzar tus objetivos, con esta descripción podemos identificar que este medio proporciona que se pueda llegar a varios países, a fin de lograr el objetivo que es plasmar o posicionar una imagen de la cultura internacionalmente.

❖ **MySpace www.myspace.com**



Myspace es un sitio web, de interacción social constituido por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música, además de una red interna de mensajería que permite comunicarse a unos usuarios con otros, de igual manera es un medio por el cual se podría exhibir mediante imágenes o videos las artesanías desde su inicio hasta obtener el producto final.

❖ **Blogger www.blogspot.com**



Blogger se inició en una pequeña empresa de San Francisco llamada Pyra Labs en agosto de 1999, en pleno boom de las empresas basadas en Internet. Ahora somos un equipo pequeño (aunque un poco más grande que antes) de Google que se encarga de ayudar a la gente a que tenga voz propia en Internet y organice la información del mundo desde su perspectiva personal.

Gracias a Blogger, millones de usuarios han podido crear su propio blog y difundir sus conocimientos en la red, sin coste alguno y sin tener que aprender a diseñar o a programar páginas web, se podría desarrollar contenidos de historiales de las artesanías de la provincia del Azuay cada uno con su autoría y recibir comentarios que les ayudarían a crecer, creando un diálogo con cada uno de los autores.

❖ Ministerio de turismo

La manera simplemente de estar tanto en la página del ministerio como en sus publicidades es informando a la misma, los acontecimientos relacionados a las artesanías de la provincia del Azuay, a fin de plasmarlas en los diversos medios por los cuales difunden el turismo de la ciudad, otro aspecto que impide la fluidez en este medio es la falta de una identificación o boceto de sus productos para poderlo publicitar y además mediante el Ministerio de Turismo se puede formar parte de ferias y otros tipos de eventos, a fin de publicitarlos en las islas que les proporcionen como por ejemplo de la siguiente manera:



IMAGEN N° 26 Autor:
Johanna Alvarado

❖ Revistas online

Estar en las revistas online como Cuenca Ilustre Ecuador, prácticamente no tendría ningún costo para los artesanos, puesto que en las revistas se difunden las creatividades a fin de promocionar los cantones o el País en si la estrategia es invitar al lugar de donde surgen las artesanías, la misma que se aliaría con las posteriores propuestas publicitarias de información.



IMAGEN N° 27
<http://redeparede.com.ec>

❖ Publicidad por correspondencia

Como medio atractivo de publicidad y posicionamiento se pretende recurrir a Correos del Ecuador el cual envía paquetes a nivel nacional y al resto del mundo.



IMAGEN N° 28
<http://www.correosdeecuador.com>

Proponiéndoles publicitar en los sobres de envío los diversos productos artesanales de la provincia del Azuay.

Ejemplo:



IMAGEN N° 29 Autor:
Johanna Alvarado

❖ Publicidad BTL

Bellow the Line, muy conocido por su acrónimo BTL significa debajo de la línea. BTL es una técnica de publicidad que consiste en la elaboración de diversas formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico que se caracteriza por tener una gama de creatividad y sorpresa.

La publicidad BTL permite una comunicación personal, directa e inmediata permitiendo agilizar una respuesta 'feedback' en el consumidor y logrando difundir el mensaje publicitario con mayor efectividad.

De tal manera que se propondrán las siguientes:

❖ Publicidad de parabriseo:

Consiste en repartir folletos y colocarlos en el parabrisas de los vehículos llegando de manera directa al mercado meta.



❖ **Publicidad en los espejos de los centros comerciales:** IMAGEN N° 30 <http://surpost.es>



IMAGEN N° 31 Autor:
Johanna Alvarado

❖ Publicidad en vallas:

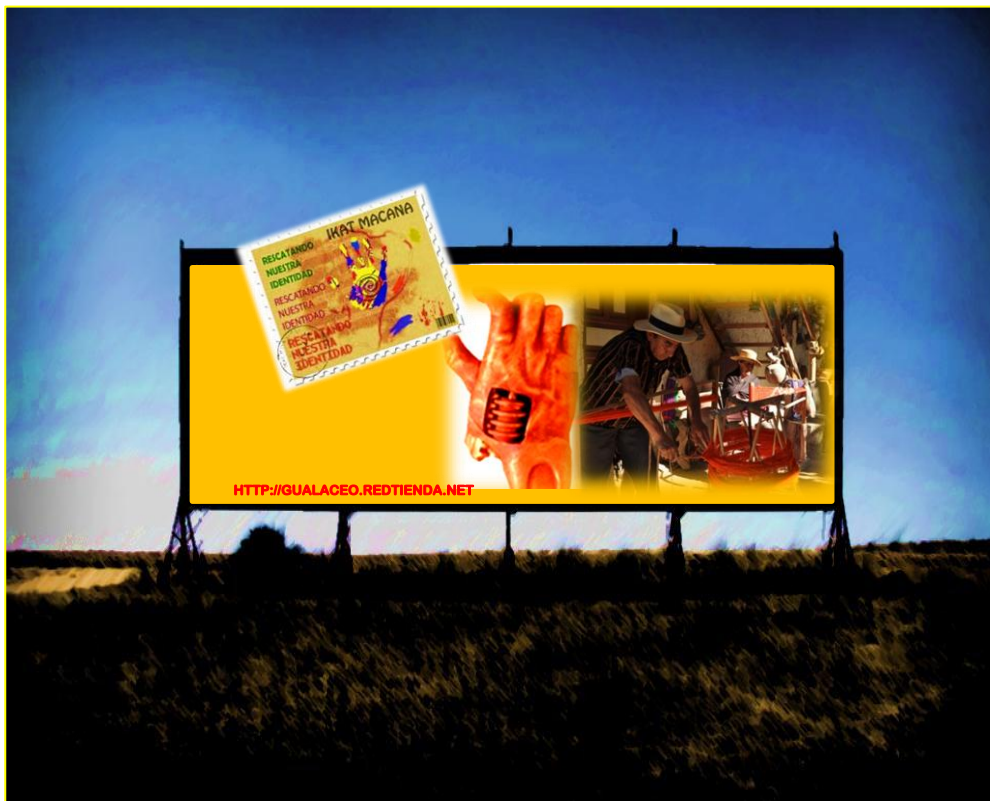


IMAGEN N° 32 Autor:
Johanna Alvarado



IMAGEN N° 33 Autor: Miguel
Ortega

❖ **Poster bajo el agua:**

Se puede identificar en el siguiente gráfico que existe un poster bajo el agua con una publicidad artesanal, motivo por el que se ha determinado este medio, es por el aumento de hosterías en los diversos cantones especialmente en Gualaceo.



IMAGEN N° 34
<http://recrea2009.blogspot.com>



IMAGEN N° 35 Autor:
Johanna Alvarado

❖ **Mensajes o imágenes vía bluetooth:**

Este medio publicitario es de fácil acceso y ejecución, además abarca un amplio mercado sin condiciones ni restricciones, a fin llegar a la mayor parte de población, esta propuesta se llevaría a cabo en los centros comerciales más transitados como:



IMAGEN N° 36
<http://www.argim.net>

- ❖ Mall del Rio, el centro comercial más grande de la ciudad, ubicado al suroeste de la ciudad, en la Avenida Felipe II.
- ❖ Supermaxi de Miraflores, ubicado al norte de la ciudad y es el más cercano desde la terminal terrestre.

- ❖ Millenium Plaza, ubicado en el sector del Estadio Alejandro Serrano Aguilar, en la Av. José Peralta y Cornelio Merchán.

Monay Shopping, ubicado en el norte de la ciudad, en el sector de Totoracocha, es el mayor centro comercial de ese sector.

Esta estrategia publicitaria permite promocionar su producto o negocio en un radio de 100 metros a la redonda (extensible) sin la necesidad de tener promotores.

De enviar información relativa a un producto, servicio o evento en una zona determinada.

De impactar a sus clientes (o futuros clientes) mediante una Técnica novedosa, personalizada, eficaz y divertida.



IMAGEN N° 37 Autor:
Johanna Alvarado

- ❖ En la siguiente publicidad se pretende ubicar publicidades en los lugares que frecuentan mayor número de personas, resaltando la marca Ecuatoriana a nivel internacional, es decir identificando los productos artesanales.



IMAGEN N° 38 Autor: Miguel Ortega

❖ Bolsas publicitarias:

Exclusivas bolsas publicitarias de tela de material ecológico y económico a más hacer publicidad le damos un regalo al planeta. Ideal para empacar regalos como las artesanías del Azuay.



IMAGEN N° 39 Autor: Miguel Ortega



IMAGEN N° 40 Autor: Miguel Ortega



IMAGEN N° 41 Autor: Miguel Ortega

❖ Brandeo móvil:



IMAGEN N° 42 Autor: Miguel Ortega

❖ **Publicidad en banners:**



**IMAGEN N° 43 Autor:
Johanna Alvarado**

❖ Estilos de vectores de tarjetas para presentación:



IMAGEN N° 44 Autor:
Johanna Alvarado

❖ **Camisetas:**

Las cuales pueden ser utilizadas por las personas que elaboran las artesanías o por los clientes.



IMAGEN N° 45 Autor: Miguel Ortega



IMAGEN N° 46 Autor: Miguel Ortega

❖ **Publicidad de invitación por internet:**



IMAGEN N° 47 Autor: Johanna Alvarado

❖ Publicidad en flyers:



IMAGEN N° 48 Autor:
Johanna Alvarado

❖ Publicidad en el punto de venta (letrero):



IMAGEN N° 49 Autor:
Johanna Alvarado



IMAGEN N° 50 Autor:
Johanna Alvarado

❖ **Alianzas estratégicas de Ikat Macana con la embotelladora Azuaya S.A.
(EASA)**

Se propone hacer una alianza con un producto de la provincia del Azuay que ha traspasado fronteras y está muy bien posicionado a nivel mundial como lo es Licor Cristal, que junto con las Macanas sería un gran atractivo tanto en el mercado nacional y extranjero, puesto que se trata de dos productos Ecuatorianos, además Licor Cristal fue catalogado como el destilador de caña más fino del mundo, premio que fue concedido por el festival internacional The Polished Palete, que se realizó en Tampa (Florida).

Esta firma cuencana recibió la medalla de oro por sus altos índices de calidad (ISO 9001), "el cual garantiza que todos los proceso de producción e insumos cumplan con normas altamente exigentes".

En este evento se reunieron las principales marcas de ron de todo el mundo. La compañía participó en la categoría de rones blancos.

Además, la marca ecuatoriana se encuentra en mercados potenciales de las principales ciudades de los EEUU como: Nueva York, New Jersey, Connecticut, Texas, Illinois y California, según un comunicado.

Los representantes de esta firma aseguraron que el producto pretende expandirse a otras ciudades estadounidenses y encontrar nuevos nichos de mercado en Europa.⁶⁴

⁶⁴ <http://www.hoy.com.ec>

❖ **Convenios:**

Caso de la Cámara de Turismo

**REPRESENTANTES DE LAS CAMARAS DE TURISMO DE LAS PROVINCIAS
DEL AZUAY Y LOJA EN LA FIRMA DEL CONVENIO DE APOYO
INTERINSTITUCIONAL**

La Provincia del Azuay representada por la Cámara Provincial de Turismo del Azuay, estuvo presente en la Ciudad de Loja participando de sus fiestas, promocionando a Cuenca, sus cantones y al sector privado de la misma. Hoteles, restaurantes, bares, lugares de diversión fueron difundidos en esta provincia en el stand del Ministerio de Turismo del Ecuador Regional Frontera Sur, quienes brindaron todas las facilidades del caso para que la promoción de la Provincia fuera un éxito total, en la persona del Gerente Regional Ing. Diego Castro.

Se brindó información turística a todos los visitantes que concurrieron durante todo el día del domingo 7 de septiembre a la feria fueron más de 20.000 personas que disfrutaron de una “Noche Cuencana”, realizada en el recinto ferial Libertador Simón Bolívar de la ciudad de Loja. La quema de la Vaca Loca, de un Castillo de Cuatro pisos con el valioso aporte de la Asociación Hotelera del Azuay y la degustación de la sabrosa gastronomía azuaya se compartió un chancho hornado auspiciado por la señora del restaurant Rincón España acompañado del exquisito “drake” cuencano gentilmente auspiciado por la empresa cuencana “Licor Cristal” fueron la tónica de ese día. Al son de la Banda Municipal del I. Municipio de Loja, se llenó de algarabía dicho recinto.

La proyección de videos turísticos de Cuenca y sus cantones fueron vistos en las pantallas gigantes del recinto ferial en el intermedio musical de los artistas Quimera y Pueblo Nuevo, la presentación del Sr. José Jiménez artesano azuayo quien demostró sus habilidades en la confección de las afamadas y mundialmente conocidas “macanas” fueron los puntos centrales que disfrutaron los visitantes de esta feria.

Las autoridades turísticas de la Provincia de Loja agradecieron la participación del Azuay y reiteraron su apoyo a la integración del sur del Ecuador.

Convenios como estos se pretende plasmar como una estrategia de frecuente ejecución, a fin de lucir el producto Ecuatoriano.

La Cámara Provincial de Turismo del Azuay representado por el Abg. Francisco Ochoa Neira Segundo Vicepresidente en representación del presidente Sr. Juan Fernando Paredes y el Director de Marketing y publicidad el Ing. Patricio Miller, firmaron un convenio de apoyo interinstitucional con la Cámara Provincial de Turismo de Loja representada por su presidenta Sra. Mireya Villavicencio, ratificando una alianza estratégica para trabajar en conjunto por el desarrollo turístico de las dos provincias con el compromiso de seguir integrando a las provincias del Sur del País.⁶⁵

⁶⁵ <http://patomiller.wordpress.com>

4.8 Proformas

PROFORMA



PAPELERÍA

PUBLICIDADES	CANTIDAD	P.FINAL
Adhesivos tamaño 3 cm. De diámetro, imp. A full color en papel adhesivo ploteado.	100	80,60
Adhesivos tamaño 4x4 cm de diámetro impresión a full color en papel adhesivo transparente ploteado	100	86,20
Dípticos	100	96,70
Tarjetas de presentación	100	33,60
Mailing	500	147,60
TOTAL		444,70

GIGANTOGRAFÍAS

PUBLICIDADES	CANTIDAD	P.FINAL
Arrendamiento de valla publicitaria por 12 meses en la Turuhuaico y Cabogan sector UPS.	1	6.000
Aviso tipo valla metálica en estructura interna de tubo.	1	2.350
Adhesivos impresos a full color según distancia de visualización, impresión en adhesivo full graphics para colocar en el piso.	5	62,50
Impresión a full color en lona de 10 onzas.	1	26,00
Avisos opacos fondeado	1	592,50
Branding vehicular	1	431,20
TOTAL		10.597,66



BORDADOS

PUBLICIDADES	CANTIDAD	P.FINAL
Camiseta tipo polo pique bordadas (5 hombres y 5 de mujeres)	10	50,00
Diseños de bordados	20	200,00
TOTAL		250,00

CUADRO N° 53 Autor:
Johanna Alvarado

PROFORMAS

VALORES

SEÑAL X	10.597,66
PUBLITEX	250,00
GRAFISUM	444,70
INVERSIÓN	11.292,36

CUADRO N° 54 Autor:
Johanna Alvarado

4.8.1 PRESUPUESTO

4.8.2 Inversión

CUADRO DE INVERSIÓN

PLAN DE PUBLICIDAD		\$ 11.292,36
PAPELERIA	\$ 444,70	\$ 466,67
GIGANTOGRAFIA	\$ 10.597,66	
CAMISETAS Y BORDADOS	\$ 250,00	\$ 262,35

4.8.3 Flujo proyectado

FLUJO PROYECTADO							
PERIODOS	0	1	2	3	4	5	ACUMULADA
INVERSIÓN		\$ 11.292,36					\$ 11.292,36
INGRESOS	\$ 15.600,00	\$ 20.280,00	\$ 26.364,00	\$ 34.273,20	\$ 44.555,16	\$ 57.921,71	\$ 183.394,07
COSTO DE PRODUCCION	\$ 7.200,00	\$ 9.360,00	\$ 12.168,00	\$ 15.818,40	\$ 20.563,92	\$ 26.733,10	\$ 84.643,42
UTILIDAD BRUTA	\$ 8.400,00	\$ 10.920,00	\$ 14.196,00	\$ 18.454,80	\$ 23.991,24	\$ 31.188,61	\$ 98.750,65
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 7.050,00	\$ 7.422,41	\$ 8.615,94	\$ 9.071,40	\$ 9.552,64	\$ 10.061,24	\$ 44.723,63
Mantenimiento Personal	\$ 6.000,00	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04	\$ 7.657,69	\$ 34.811,48
Reinversion Publicidad	\$ -	\$ -	\$ 800,00	\$ 839,52	\$ 880,99	\$ 924,51	\$ 3.445,03
Servicios Basicos	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 500,00
Mantenimiento Herramientas	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65	\$ 382,88	\$ 1.740,57
Impuestos Y Tasas	\$ 150,00	\$ 157,41	\$ 165,19	\$ 173,35	\$ 181,91	\$ 190,90	\$ 868,75
Ferias Y Eventos	\$ 500,00	\$ 550,00	\$ 605,00	\$ 665,50	\$ 732,05	\$ 805,26	\$ 3.357,81
UTILIDAD NETA	\$ 1.350,00	\$ 3.497,59	\$ 5.580,06	\$ 9.383,40	\$ 14.438,60	\$ 21.127,37	\$ 54.027,02
UTILIDAD ACUMULADA	\$ 1.350,00	\$ 3.497,59	\$ 9.077,65	\$ 18.461,05	\$ 32.899,65	\$ 54.027,02	
		TASA DCTO.	8,50%				
		TIR	58%				
		VNA	\$ 28.420,49				

4.8.4 Flujo comparativo

FLUJO DE CAJA SIN INVERSION						
PERIODOS	1	2	3	4	5	ACUMULADA
INGRESOS	\$ 16.380,00	\$ 17.199,00	\$ 18.058,95	\$ 18.961,90	\$ 19.909,99	\$ 90.509,84
COSTO DE PRODUCCION	\$ 7.560,00	\$ 7.938,00	\$ 8.334,90	\$ 8.751,65	\$ 9.189,23	\$ 41.773,77
UTILIDAD BRUTA	\$ 8.820,00	\$ 8.820,00	\$ 8.820,00	\$ 8.820,00	\$ 8.820,00	\$ 44.100,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 7.397,50	\$ 7.397,50	\$ 7.397,50	\$ 7.397,50	\$ 7.397,50	\$ 36.987,50
Mantenimiento Personal	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04	\$ 7.657,69	\$ 34.811,48
Reinversion Publicidad	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Servicios Basicos	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 500,00
Mantenimiento Herramientas	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65	\$ 382,88	\$ 1.740,57
Impuestos Y Tasas	\$ 157,50	\$ 165,38	\$ 173,64	\$ 182,33	\$ 191,44	\$ 870,29
Ferias Y Eventos	\$ 525,00	\$ 551,25	\$ 578,81	\$ 607,75	\$ 638,14	\$ 2.900,96
UTILIDAD NETA	\$ 1.422,50	\$ 1.422,50	\$ 1.422,50	\$ 1.422,50	\$ 1.422,50	\$ 7.112,50
UTILIDAD ACUMULADA	\$ 1.422,50	\$ 2.845,00	\$ 4.267,50	\$ 5.690,00	\$ 7.112,50	
FLUJO DE CAJA CON INVERSION						
PERIODOS	1	2	3	4	5	ACUMULADA
INVERSIÓN	\$ 11.292,36					\$ 11.292,36
INGRESOS	\$ 20.280,00	\$ 26.364,00	\$ 34.273,20	\$ 44.555,16	\$ 57.921,71	\$ 183.394,07
COSTO DE PRODUCCION	\$ 9.360,00	\$ 12.168,00	\$ 15.818,40	\$ 20.563,92	\$ 26.733,10	\$ 84.643,42
UTILIDAD BRUTA	\$ 10.920,00	\$ 14.196,00	\$ 18.454,80	\$ 23.991,24	\$ 31.188,61	\$ 98.750,65
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 7.422,41	\$ 8.615,94	\$ 9.071,40	\$ 9.552,64	\$ 10.061,24	\$ 44.723,63
Mantenimiento Personal	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00	\$ 6.945,75	\$ 7.293,04	\$ 7.657,69	\$ 34.811,48
Reinversion Publicidad	\$ -	\$ 800,00	\$ 839,52	\$ 880,99	\$ 924,51	\$ 3.445,03
Servicios Basicos	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 500,00
Mantenimiento Herramientas	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65	\$ 382,88	\$ 1.740,57
Impuestos Y Tasas	\$ 157,41	\$ 165,19	\$ 173,35	\$ 181,91	\$ 190,90	\$ 868,75
Ferias Y Eventos	\$ 550,00	\$ 605,00	\$ 665,50	\$ 732,05	\$ 805,26	\$ 3.357,81
UTILIDAD NETA	\$ (7.794,77)	\$ 5.580,06	\$ 9.383,40	\$ 14.438,60	\$ 21.127,37	\$ 42.734,66
UTILIDAD ACUMULADA	\$ (7.794,77)	\$ (2.214,71)	\$ 7.168,69	\$ 21.607,29	\$ 42.734,66	
VARIACION DEL FLUJO DE C	\$ (9.217,27)	\$ 4.157,56	\$ 7.960,90	\$ 13.016,10	\$ 19.704,87	\$ 35.622,16

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

El Plan publicitario permitirá optimizar la posición competitiva de los productos artesanales en diversos mercados, empezando del lugar de origen de los mismos y con proyecciones internacionales, favoreciendo la venta de productos y el rescate de la identidad Ecuatoriana.

Dicho Plan permitiría la utilización de Estrategias adecuadas y pertinentes que sirvan de guía publicitaria para los artesanos y genere más bien un incremento de su estabilidad en los mercados meta.

Finalmente la propuesta del Plan Publicitario facilitará la diferenciación de los productos artesanales mediante la imagen corporativa que se puede otorgar a los mismos con la finalidad de publicitarlos nacional e internacionalmente.

5.2 RECOMENDACIONES

- ❖ Considerando la posición en el mercado nacional e internacional de los productos artesanales las recomendaciones apuntan que se necesita incrementar la publicidad y la promoción de las líneas de las artesanías.
- ❖ Para poder implementar las estrategias se debe saber como se encuentra la competencia, esto ayuda mucho para que las probabilidades de tener distintas formas de encontrar el camino correcto al éxito sean más grandes.
- ❖ Los mercados artesanales se encuentran muy competitivos pero los productos no tiene la misma calidad ni elaboración, es decir existen artesanías que se logran con un largo proceso y diversas materias primas por lo que merecen ser diferenciadas.
- ❖ Se recomienda buscar patrocinios para el mayor conocimiento de la marca.
- ❖ En el caso de implementar el Plan Publicitario se debe dar un seguimiento, a fin de tener mayor participación en el mercado.

ANEXOS

ANEXO N° 1

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

Facultad de Administración de Empresas

Nacionalidad/Procedencia.....

Email.....

El objetivo de la presente encuesta es determinar el nivel de conocimiento de los productos artesanales de la Provincia del Azuay en los clientes potenciales nacionales y extranjeros, motivo por el que se solicita respuestas sinceras en el siguiente cuestionario:

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

1. ¿Qué producto artesanal le viene primero a la mente?

.....

2. ¿Qué marcas de productos artesanales conoce?

.....

¿Conoce alguno de los siguientes productos artesanales de la provincia del Azuay? Señale con una (X).

PRODUCTO	(X)
Macanas	
Muñecas de trapo	
Candongas	
Guitarras	

3. ¿Qué lugares que se dedican a la comercialización de productos artesanales de la provincia del Azuay conoce?
-

4. ¿Tiene conocimiento de algún medio que publicite productos artesanales de la Provincia del Azuay? Indique cual.
-

5. ¿Le ha llegado publicidad de productos artesanales? indique

❖ Virtual internet ()

❖ Física domicilio ()

Otros.....

6. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de?

SERVICIO	INTERNET (X)	CORRESPONDENCIA (Y)	OTROS SERVICIOS (indique cuales)
❖ Diario			
❖ Cada semana			
❖ Quincenal			
❖ Mas tiempo			
❖ Nunca			

7. ¿Realiza usted compras por medio de internet?

SI ()

NO ()

8. ¿De las siguientes opciones, elija cuál es la razón de su visita a la provincia del Azuay?

RAZÓN	SEÑALE (x)
Turismo	
Descanso	
Negocios	
Visitas familiares	

9. ¿Con qué frecuencia y motivo adquiere productos artesanales?

FRECUENCIA	SEÑALE (x)
Cada mes	
Cada semana	
Eventualmente	
Nunca	

MOTIVO.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 2

TABULACIÓN DE LA ENCUESTA

Pregunta n° 1

¿Qué producto artesanal le viene primero a la mente?

PRODUCTO	N° DE RESPUESTAS
Sombreros	90
Ropa	57
Ollas de barro	20
Chales o macanas	55
Guitarras	68
Joyas	72
Otros	22
	384

Pregunta n° 2

¿Qué marcas de productos artesanales conoce?

MARCA	N° DE RESPUESTAS
Panamá	198
Cartier	120
Ninguna	66
	384

Pregunta n° 3

¿Conoce alguno de los siguientes productos artesanales de la provincia del Azuay?

Señale con una (X).

PRODUCTO	(X)
Macanas	74
Muñecas de trapo	87
Candongas	115
Guitarras	69
NINGUNO	43
TOTAL	384

Pregunta n° 4

¿Qué lugares que se dedican a la comercialización de productos artesanales de la provincia del Azuay conoce?

LUGARES DE LA PROVINCIA DEL AZUAY	N° DE RESPUESTAS
Gualaceo	172
Paute	35
Sígsig	63
Chordeleg	90
Azogues	9
Parques	8
Ninguno	7
	384

Pregunta n° 5

¿Tiene conocimiento de algún medio que publicite productos artesanales de la Provincia del Azuay? Indique cual.

MEDIOS	N° DE RESPUESTAS
Internet	149
Bus	75

Letreros	4
Punto de venta	52
Parques	2
Calles	2
Guías de turismo	36
Folletos	5
Agenda de la ciudad	6
Posters	2
Poste de luz	3
TV	2
Ninguno	46
	384

Pregunta n° 6

¿Le ha llegado publicidad de productos artesanales? indique

OPCIONES	N° DE RESPUESTAS
Virtual (Internet)	117
Físico (Domicilio)	17
Otros	94
Ninguno	156
	384

Pregunta n° 7

¿Con que frecuencia utiliza el servicio de?

SERVICIO	INTERNET (X)	CORRESPONDENCIA (Y)	OTROS SERVICIOS (indique cuales)
Diario	199	0	0
Cada semana	87	66	0
Quincenal	32	71	0
Más tiempo	49	169	0
Nunca	17	78	0
	384	384	0

Pregunta n° 8

¿Realiza usted compras por medio de internet?

OPCIONES	N° DE RESPUESTAS
SI	236
NO	148
	384

Pregunta n° 9

¿De las siguientes opciones, elija cual es la razón de su visita a la provincia del Azuay?

RAZÓN	N° DE RESPUESTAS
Turismo	202
Descanso	88
Negocios	55
Visitas familiares	39
	384

Pregunta n° 10

¿Con que frecuencia y motivo adquiere productos artesanales?

FRECUENCIA	SEÑALE (x)
Cada mes	177
Cada semana	81
Eventualmente	113
Nunca	13
	384

MOTIVO	N° DE RESPUESTAS
Regalo	199
Uso personal	69
Para enviar al extranjero	41
Necesidad	13
Para vender	15
Gusto	33
Colección	11
Otros	3
	384

ANEXO N° 3**ENTREVISTA ESTRUCTURADA A LOS ARTESANOS DE LA PROVINCIA DEL
AZUAY****Nombre: José Jiménez****Cantón: Gualaceo****1. ¿Qué tipo de actividad artesanal realiza usted?**

Prendas artesanales como chales, paño casimir, bufandas, ponchos de lana de oveja, chale con bordado a mano, cobijas de bayetas, bolsos, monederos, capas, camisetas, cinturones y amacas, siendo una verdadera atracción para los turistas tanto nacionales como internacionales.

Cabe destacar que actualmente estos diseños son muy acogidos por artistas de fama internacional.

2. ¿Hace cuanto tiempo se dedica a esta actividad?

Desde el Sr. José Jiménez contrae matrimonio con Ana maría Ulloa quienes forman una sociedad denominada MACANAS IKAT, donde producían 2000 chales por semana y además de adquirirlas en la zona para comercializarlas en Quito y Riobamba. De su matrimonio tienen 4 hijos quienes se dedican a la demostración de urdimbre y el tejido a mano.

Ana Ulloa, esposa de Jiménez, señala que la confección de macanas es una tradición de familia desde hace más de 100 años.

3. ¿Por qué razón trabaja en productos artesanales?

Porque es lo que ha hecho desde los 15 años de edad y a trascendido como un trabajo familiar a lo largo del tiempo.

4. ¿Tiene algo en especial que distinguen sus artesanías?

Su técnica de elaboración denominada Ikat o anudado de paño, también la manera de tinturar las prendas utilizando materiales naturales.

5. ¿Está enseñando a algún familiar esta actividad?

Toda su familia colabora con partes de la elaboración de las prendas, puesto que las habilidades artesanales van de generación en generación.

6. ¿Se ha proyectado metas nacionales e internacionales?

Su objetivo es crecer y vender más con una marca que lo identifique, porque sus productos al ser vendidos a otros locales ellos se consideran sus creadores siendo él su proveedor, y por otro lado comenta que toda entidad le solicita un boceto de sus productos para apoyarlo publicitariamente.

7. ¿Ha tenido la oportunidad de crecer en el mercado?

Son sus méritos propios que le ayudan a ser reconocido por su labor.

8. ¿Quién financia su trabajo?

Absolutamente es financiado de su propio dinero. Comenta que en una ocasión el Ministerio de Relaciones Exteriores le proporcionó unas bolsas de papel y un letrero que está ubicado en la parte externa de su casa.

9. ¿Tiene algún apoyo económico de lugares o personas ajenas a su negocio?

No tiene ningún apoyo económico ajeno a su negocio.

10. ¿Ha expuesto su trabajo en algún evento?

Si, en varias ferias que se dan por medio del Ministerio de Turismo con la Asociación de artesanos de la cual es el Sr. Jiménez es el presidente.

11. ¿Tiene clientes habituales?

El 95% de los clientes son extranjeros.

12. ¿Se reúne usted con otros artesanos para organizarse?

En algunas ocasiones como para las ferias, reuniones etc.

13. ¿Considera que su trabajo debería ser más conocido y admirado?

Si, porque es único y demuestra la cultura ecuatoriana.

BIBLIOGRAFÍAS:**AUTOR:**

Johanna Alvarado

Miguel Ortega

LIBROS:

1. Stephen P. Robbins. Administración. México, Pearson Educación, 2009. p. 158
2. Américo Alexis Serrano Ramírez. Administración. El Salvador, Editorial talleres gráficos Uca, 2008.
3. María Townsley. Publicidad. Cengage Learning Editores, 2008. Pág. 81.
4. Thomas C. O'guinn, Chris Allen, Richard Semenik. Publicidad. México, Thomson Editores, 2010. Pág. 216.
5. Maria Townsley. Publicidad. Cengage Learning Editores, 2008. Pág. 82.
6. Thomas C. O'guinn, Chris Allen, Richard Semenik. Publicidad. México, Thomson Editores, 2010. Pág.216-217.
7. Maria Townsley. Publicidad. Cengage Learning Editores, 2008. Pág. 83.
8. Thomas c. O'guinn, Chris Allen, Richard Semenik. Publicidad. México, Thomson Editores, 2010.pag. 218.
9. Maria Townsley. Publicidad. Cengage Learning Editores, 2008. Pág. 83.
10. Thomas C. O'guinn, Chris Allen, Richard Semenik. Publicidad. México, Thomson Editores, 2010. P. 220.
11. Thomas C. O'guinn, Chris Allen, Richard Semenik. Publicidad. México, Thomson Editores, 2010. P. 220-221.

12. William Wells, Sandra Moriarty, John Burnett. Publicidad: Principios y Prácticas, Pearson Education, 2009. p.188.
13. Thomas C. O'guinn, Chris Allen, Richard Semenik. Publicidad. México, Thomson Editores, 2010. p. 221.
14. Thomas C. O'guinn, Chris Allen, Richard Semenik. Publicidad. México, Thomson Editores, 2010. P. 225.
15. William Wells, Sandra Moriarty, John Burnett. Publicidad: Principios y Prácticas. México, Pearson Education, 2009. P. 193-194.
16. Maria Townsley. Publicidad. Cengage Learning Editores, 2008. p.92.
17. Thomas C. O'guinn, Chris Allen, Richard Semenik. Publicidad. México, Thomson Editores, 2010. p. 229.
18. Maria Townsley. Publicidad. Cengage Learning Editores, 2008. p. 93.
19. Thomas C. O'guinn, Chris Allen, Richard Semenik. Publicidad. México, Thomson Editores, 2010. p. 229.
20. Thomas C. O'guinn, Chris Allen, Richard Semenik. Publicidad. México, Thomson Editores, 2010. p. 230.
21. William Wells, Sandra Moriarty, John Burnett. Publicidad: Principios y Prácticas. México, Pearson Education, 2009. p. 533.
22. William Wells, Sandra Moriarty, John Burnett. Publicidad: Principios y Prácticas. México, Pearson Educación, 2009. p. 534.
23. George E. Belch, Michael A. Publicidad y Promoción. México, Editorial Mc. Graw Hill, 2008.
24. Thomas O'guinn, Chris Allen, Richard Semenik. Publicidad. México, Thomson Editores, 2009.
25. Javier Benavides Pañeda. Administración. México, Editorial Mc Graw Hill, 2008.

26. Peter Elverding Netherlands, 2011

WEB GRAFÍA:

1. <http://www.ecuale.com>
2. <http://www.viajandox.com>
3. <http://ecuadorturismoaccesibleparapersonascondiscapacidad.com>
4. <http://www.elcomercio.com>
5. <http://repositorio.ute.edu.ec>
6. <http://www.16.35can.com>
7. <http://es.over-blog.coml>
8. www.monografias.com
9. <http://www.cuenca.com.ec>
10. <http://www.buenastareas.com>
11. <http://jnda.gob.ec>
12. <http://www.ecuaworld.com.ec>
13. <http://es.wikipedia.org>
14. <http://www.viajandox.com>
15. http://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Gualaceo
16. <http://www.radiocalientefm.com>
17. <http://www.visitaecuador.com>
18. <http://cci-maria-turistico.blogspot.com>
19. <http://viajaecuador.es>
20. <http://www.elcomercio.com>
21. <http://www.semanarioelpueblo.com.ec>

22. http://www.elcomercio.com/entretenimiento/Bunbury-lleva-parte-Ecuador-guitarras_0_658134337.html
23. <http://elcomercio.xalok.com>
24. <http://www.inec.gob.ec>
25. <http://suite101.net/article/el-procedimiento-de-muestreo-a1775>
26. <http://www.goecuador.com>
27. <http://www.ecuaworld.com.ec>
28. GoEcuador.com
29. <http://www.lahora.com.ec>
30. <http://blackbox.ec/ecuador/imagen-corporativa>
31. <http://blog.enlatrastienda.com/2009/01/identidad-corporativa-vs-imagen.html>