

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS Y  
BISUTERÍA DE LA EMPRESA BASADA EN COMERCIO JUSTO  
“FAIRE  
COLLECTION” PARA LA CIUDAD DE QUITO**

**TRABAJO DE PLAN DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**CINTHIA PAMELA IMBAQUINGO SICHEL**

**DIRECTOR: MBA. MARÍA FERNANDA LARA**

**QUITO, MARZO 2016**

**DIRECTOR DE DISERTACIÓN:**

María Fernanda Lara, MBA.

**INFORMANTES:**

Yaskarina Galárraga, MSc.

Ing. Edgar Dávalos

## **DEDICATORIA**

Dedico este estudio a todos los artesanos y las organizaciones de Comercio Justo que aportan al desarrollo de comunidades, a la sustentabilidad ambiental y al fortalecimiento de la cultura.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi directora María Fernanda Lara por su valiosa guía y paciencia, a mis padres por su apoyo incondicional y por ser el pilar fundamental de mi formación académica, y a mis hermanos por ser una motivación para mí, especialmente a mi hermano Cristian Imbaquingo por su paciencia y apoyo en la investigación de campo.

## ÍNDICE

### **INTRODUCCIÓN, 1**

#### **1. EVALUACIÓN INTERNA DE FAIRE COLLECTION, 3**

- 1.1 ANTECEDENTES DE FAIRE COLLECTION, 3
- 1.2 TALLERES DE LOS ARTESANOS, 4
  - 1.2.1 Taller en Vietnam, 4**
  - 1.2.2 Taller de Cristian Y Viviana, 6**
  - 1.2.3 Talleres de la Amazonía Ecuatoriana, 8**
  - 1.2.4 Taller Colección Andina, 11**
  - 1.2.5 Taller de Nancy y Carlos, 13**
  - 1.2.6 Taller de José Luis y Mercedes, 16**
- 1.2 DEFINICIÓN DE MISIÓN, VISIÓN Y EQUIPO DE TRABAJO FAIRE COLLECTION, 18
  - 1.2.4 Misión, 18**
  - 1.2.5 Visión, 18**
- 1.3 EQUIPO DE TRABAJO DE FAIRE COLLECTION, 19
- 1.4 ANÁLISIS DEL IMPACTO DE FAIRE COLLECTION EN LA COMUNIDAD OTAVALO: DESARROLLO SOCIAL, 22
- 1.5 FODA DE LA EMPRESA FAIRE COLLECTION, 29

#### **2. ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL PARA FAIRE COLLECTION, 33**

- 2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL, 33
  - 2.1.1 Diseño de la muestra, 36**
    - 2.1.1.1 Recolección de información, 38**
    - 2.1.2 Análisis de los resultados, 39**
- 2.2 ANÁLISIS COMPETITIVO DE FAIRE COLLECTION BASADO EN LAS 5 FUERZAS DE PORTER, 44
  - 2.2.1 Competidores potenciales, 45**
  - 2.2.2 Intensidad de rivalidad entre los competidores actuales, 52**
  - 2.2.3 Presión proveniente de los productos sustitutos, 54**
  - 2.2.4 Poder de negociación de los clientes, 55**
  - 2.2.5 Poder de negociación de los proveedores, 55**
- 2.3 ESTRATEGIA COMPETITIVA, 56
- 2.4 ANÁLISIS DEL SECTOR, 57

2.5	SEGMENTACIÓN DE MERCADOS, 60
2.6	EVALUACIÓN COMPETITIVA DE FAIRE COLLECTION DENTRO DE QUITO, 69
2.6.1	Actividades primarias, 70
2.6.2	Actividades de apoyo, 71
2.6.3	Ventaja competitiva, 73
<b>3.</b>	<b>PLAN COMERCIAL PARA FAIRE COLLECTION, 75</b>
3.1	ANÁLISIS DE MADUREZ DE LA INDUSTRIA, 75
3.2	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN, 78
3.2.1	Producto, 79
3.2.2	Precio, 82
3.2.3	Canales de distribución, 86
3.2.4	Comunicación social, 94
3.3	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO, 97
<b>4.</b>	<b>ANÁLISIS FINANCIERO, 107</b>
4.1	PROYECCIÓN DE VENTAS DE PUNTOS DE DISTRIBUCIÓN, 107
4.2	PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD, 112
4.3	CÁLCULO DEL RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN, 114
4.4	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y GASTOS DE MARKETING, 116
4.4.1	Cronograma de actividades por meses, 116
4.4.2	Cronograma de inversión por meses, 128
<b>5</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 130</b>
5.1	CONCLUSIONES, 130
5.2	RECOMENDACIONES, 132
	<b>BIBLIOGRAFÍA, 136</b>
	<b>ANEXOS, 139</b>
	ANEXO 1, 140
	ANEXO 2, 141
	ANEXO 3, 177

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Ecuador es un país muy diverso, que cuenta con muchos productos artesanales que son elaborados con materiales naturales característicos de cada región que representan la habilidad única de sus artesanos creando artículos en la que plasman su creatividad e imaginación, los mismos que son difundidos a nivel nacional e internacional.

Los extranjeros muestran gran fascinación por este tipo de productos, que muestran la esencia de la cultura indígena con sus materiales y diseño, una de las empresas que están muy interesadas y relacionadas con estos artesanos es “FAIRE COLLECTION”.

La empresa se encarga de capacitar y dar condiciones justas de trabajo basado en los principios de Comercio Justo para proporcionar artesanías de calidad, por lo que es importante ampliar los puntos de distribución de la empresa para que pueda crear impacto en la vida de más artesanos proporcionando más fuentes de empleo y prevaleciendo su cultura.

En el primer capítulo se plasma el actual funcionamiento de la empresa, el funcionamiento de los talleres con el impacto que ha causado en los artesanos, su equipo de trabajo, y el FODA de la empresa con el impacto de las variables entre sí.

En el segundo capítulo se hace un análisis del entorno empresarial para la empresa en la ciudad de Quito, con un análisis de los locales potenciales a distribuir y de la competencia basada en las 5 fuerzas de Porter.

En el tercer capítulo se indica el plan comercial para la empresa, con un análisis de la madurez de la industria y las estrategias de comercialización y posicionamiento a realizarse.

En el cuarto capítulo se realiza un análisis financiero de la empresa de los 3 puntos de distribución potenciales a comercializar, consta de la proyección de ventas y el presupuesto de marketing a invertir junto al cronograma de las actividades para los gastos de marketing en determinados meses.

Finalmente en el quinto capítulo están las conclusiones y recomendaciones del estudio realizado.

## INTRODUCCIÓN

Faire Collection es una empresa puesta en marcha el 24 de Abril de 2008, opera bajo los criterios de Comercio Justo para ofrecer mejores condiciones de vida a sus trabajadores. Los talleres de los productores están ubicados en Ecuador, Perú, Suazilandia y Vietnam quienes producen para brindar una nueva interpretación a la artesanía. Es comercializada por alrededor de 443 distribuidores de moda alrededor del mundo con el objetivo de lograr un cambio sostenible en las comunidades y preservar la cultura de las mismas mediante la representación de sus técnicas ancestrales y el uso de materiales naturales extraídos cuidadosamente.

El presente estudio propone la ampliación de los distribuidores en la ciudad de Quito, para que la producción aumente y pueda generar más puestos de trabajo para los artesanos en Ecuador. Se eligió el modelo de comercialización business to business (B2B) para comercializar con puntos de distribución que ya se encuentren posicionados, tenga los mismos principios o compartan los principios empresariales de Comercio Justo. Las estrategias de comercialización fueron realizadas mediante el estudio del comportamiento del consumidor para cambiar según las necesidades o preferencias del consumidor. Los canales de comercialización más relevantes fueron 3: Piedras Brasileñas, Artesanías Mavic, Tienda El Quinde.

Mediante las 5 Fuerzas de Porter se realizó un estudio para determinar la intensidad de la competencia y la rentabilidad del sector a comercializar. Principalmente se analizó que la empresa por sus métodos de producción sostenibles obtiene ventaja competitiva, y por basarse en

las normas de Comercio Justo obtienen apoyo del gobierno que constantemente potencializa el sector artesanal generando mayor aceptación en el mercado.

Para incentivar a la compra de los accesorios, se propusieron varias estrategias de marketing para llegar a la mente del consumidor, la inversión de marketing a realizarse será de \$12.729, para obtener una ganancia de alrededor \$2.333, y brand awareness de 1.396.355 impactos visuales para posicionarse aún más en la ciudad de Quito.

# 1. EVALUACIÓN INTERNA DE FAIRE COLLECTION

## 1.1 ANTECEDENTES DE FAIRE COLLECTION

FAIRE COLLECTION fue fundada por Amanda Judge y puesta en marcha el 24 de Abril de 2008, diseñada en la ciudad de Nueva York y traído a la vida por las manos de los socios artesanos en Ecuador, Vietnam, Suazilandia y Perú.

Es comercializada por 443 distribuidores, los más masivos son 15 distribuidores de moda, como: Calypso, Anthropologie, Garnet Hill, Free People, DKNY, Noonday Collection y Nordstrom.

“La empresa eleva la misión social de estas marcas y ofrece opciones de aprovisionamiento ético a una comunidad más amplia. Tiene alrededor de 20 empleados en todo el mundo y trabaja para proporcionar una vida mejor para cientos de artesanos”. (Faire Collection, 2015)

Actualmente la empresa se siente orgullosa de presentar diseños que reflejan el alma del artesano y celebran la herencia cultural, como una empresa social está profundamente comprometida con elevar la vida de los socios artesanos proporcionando salarios dignos y programas sociales integrales que proporcionan un camino para salir de la pobreza

“Fue fundada para lograr un cambio sostenible a las comunidades pobres de América del Sur y como una marca de moda ha cambiado el panorama de lo que esperan de los productos de Comercio Justo”. (Faire Collection, 2015)

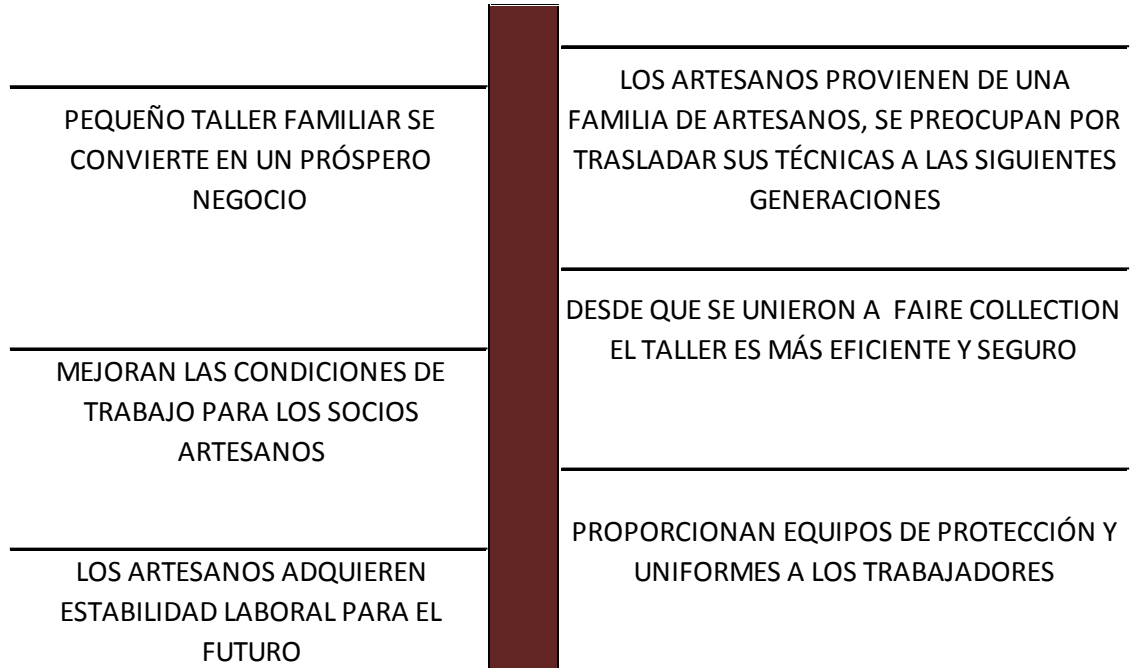
## 1.2 TALLERES DE LOS ARTESANOS

Los talleres fueron diseñados en la ciudad de Nueva York, fabricados en más de 10 lugares en Vietnam, Suazilandia, Perú y Ecuador mostrando a los accesorios como una nueva interpretación de la artesanía.

### 1.2.1 Taller en Vietnam

Vietnam, ubicado en el Sudeste Asiático tiene una gran variedad de recursos naturales que reflejan su cultura, estos materiales son extraídos cuidadosamente para elaborar artesanías que reflejan el alma del artesano.

El material con el que trabajan es el cuerno de toro, se trata de reciclar el cuerno que ha sido descartado por corrales locales, es un material ideal para artesanos, ya que puede ser moldeado y esculpido en diferentes formas mediante la aplicación de calor y agua brindando variación de su color natural, cada cuerno tiene una combinación diferente de colores que van del blanco al tonos negros, marrones y grises en el medio.

**Figura N° 1****Evolución del taller a través del tiempo**

**Fuente:** (Faire Collection)

**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

En el transcurso del tiempo el taller de Vietnam se ha preocupado por representar su cultura en los accesorios, desde que se unieron a Faire Collection su negocio se convirtió en próspero, eficiente y seguro mejorando las condiciones de trabajo para sus artesanos con la finalidad de darles estabilidad laboral.

### 1.2.2 Taller de Cristian y Viviana

Taller de Cristian y Viviana (Por cuestiones de privacidad no se mencionan los nombres completos de los trabajadores). Este taller está localizado en Ecuador, provincia de Manabí, ciudad de Manta.

En el taller han creado joyas de tagua para Faire Collection desde 2008. Antes de unirse a la empresa, Christian viajaba grandes distancias en todo el Ecuador para vender sus pulseras artesanales y recuerdos a precios realmente bajos. Actualmente su taller se ha ampliado y cuenta con alrededor 8 empleados.

El material con el que trabaja es la Tagua, se encuentra en la zona subtropical de la cordillera andina y en las costas de Manabí y Esmeraldas. La tagua fue comercializada por más de 50 años en Europa y el resto del mundo. En Ecuador existen varias provincias que se dedican a la creación de diseños decorativos y utilitarios en el arte de transformar la tagua en artesanías. La mayor cantidad de talleres artesanales se localizan en las provincias de clima subtropical, estando su fortaleza productiva y competitiva en las provincias del Guayas, Manabí y Esmeraldas, con una capacidad de 348 talleres que representa el 73,74% del entorno de talleres de artesanías en tagua. La producción total de tagua en el país es de alrededor de cien mil toneladas en Manabí, Esmeraldas, y la Cordillera. (Ministerio de Industria y Productividad).

Figura N° 2

## Evolución del taller a través del tiempo



Fuente: (Faire Collection)

Elaborado por: Cinthia Imbaquingo

Desde que los artesanos se unieron a Faire Collection en el 2008, sus productos fueron reconocidos y valorados en el extranjero, las capacitaciones obtenidas fueron de gran ayuda para complementar y fortalecer sus conocimientos, los

trabajadores del taller recibieron becas y el taller con el tiempo creció dándoles comodidad para trabajar, ampliaciones para su hogar y seguridad laboral para recibir y educar al nuevo miembro de la familia.

### **1.2.3 Talleres de la Amazonía Ecuatoriana**

Está localizada en el Oriente de Ecuador, en la provincia de Napo, es la primera cooperativa de artesanos en la cuenca del Amazonas

Esta región es una de las regiones más vulnerables de América Latina por los retos que deben enfrentar para tener acceso a las herramientas de producción, por su falta de disponibilidad en el mercado local.

“Antes de empezar a trabajar con los artesanos la empresa hizo un estudio de referencia acerca del estilo de vida de los artesanos mediante encuestas y observación y demostró el apoyo que necesitaban”. (Pinter, 2014)

Mediante las encuestas determinaron que el 95% de artesanos a veces o a menudo no tienen suficiente para comer, además el uso de fertilizantes y pesticidas genera impacto negativo en las tierras y ríos. Para brindar una solución a estos problemas la organización inició con programas para colaborar con el desarrollo de las comunidades, como: asociarse con las damas de compras, creación de jardines nutricionales orgánicos en el que puedan crecer sus propias frutas y verduras

durante todo el año y la formación de nutrición básica para los artesanos para una correcta alimentación con ingredientes locales.

En la región amazónica existe poco acceso a mercados, pero gracias a Faire Collection los artesanos son idóneos para obtener más ingresos con la utilización de sus técnicas artesanales utilizando materia prima sostenible extraída de la selva amazónica.

“Una parte de su cultura es la elaboración de accesorios, y el respeto y aprecio por la herencia cultural. Combinan ambas partes de su cultura para elaborar accesorios con materiales cosechados por las comunidades con técnicas ancestrales”. (Faire Collection)

La demanda de plantas cosechadas estimula el crecimiento de los bosques en áreas donde se estaba destruyendo una parte significativa de la selva virgen.

Figura N° 3

## Evolución del taller a través del tiempo



**Fuente:** (Faire Collection)

**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

Desde el 2012 los artesanos son reconocidos por sus habilidades y uso de materiales característicos de la región, la empresa elabora un estudio para determinar el estado de las comunidades para identificar las zonas más vulnerables, para las cuales realizan los diseños y campañas para recaudar fondos para proveer las herramientas de trabajo a los artesanos. Se realizan capacitaciones

para un abastecimiento sostenible de materia prima y la nueva línea es lanzada en el año 2013.

#### **1.2.4 Taller Colección Andina**

Es una exclusiva compañía de producción de Faire Collection ubicada en Ecuador, inició sus propios talleres internos en 2013 por dos razones principales:

1. Crear un taller modelo para los socios artesanos.
2. La demanda aumentó y necesitaban un taller adicional para cubrirla.

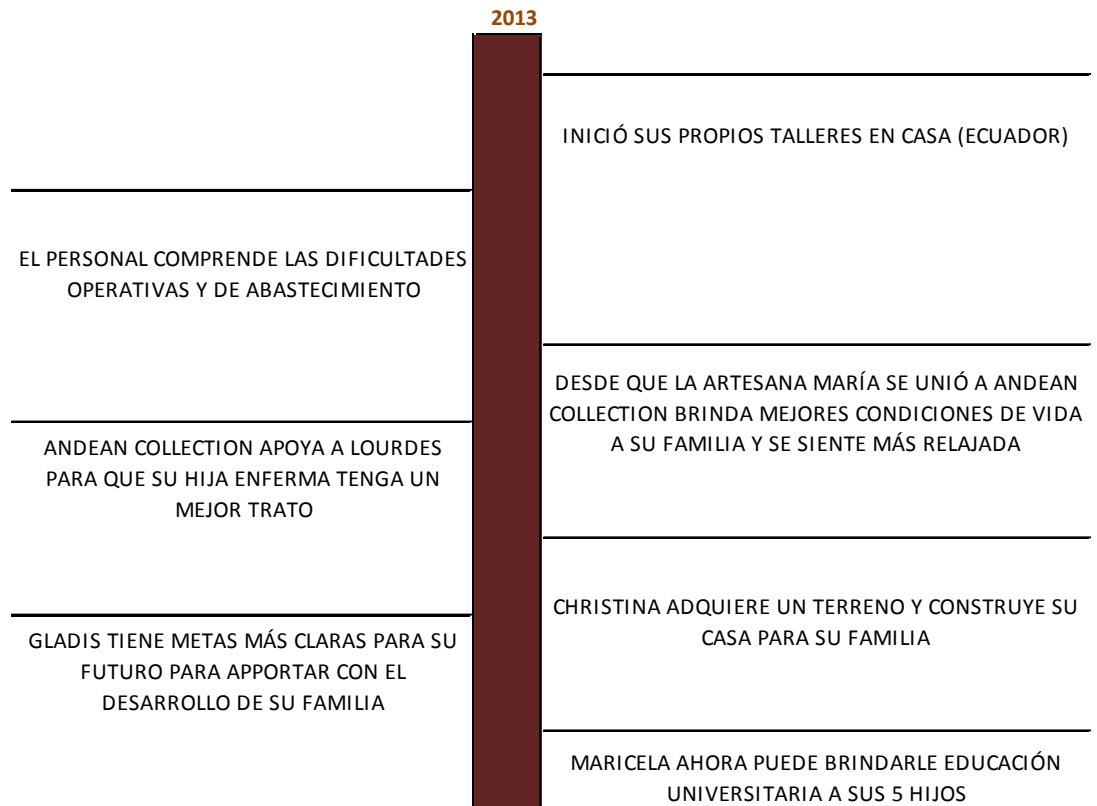
Los materiales más utilizados en este taller son: Açaí, Pambil y Tagua.

- Açaí: son semillas provenientes de la palma Açaí, ubicada en las selvas de América del Sur. Los árboles crecen predominantemente en los pantanos y en las llanuras de inundación, se cosecha para la comida o bebida. Posee un alto poder antioxidante, propiedades energizantes, y además sus hojas se utilizan para hacer artesanías, como: sombreros, canastas y manillas.
- Pambil: provienen de Corneto Iriarte, una de las palmeras más grandes de América del Sur, es un recurso esencial para la cultura quichua de Perú y Ecuador, su madera tiene diversos usos para la elaboración de casas, lanzas, arcos y cerbatanas. El fruto mide aproximadamente una pulgada de

diámetro y contiene la semilla que se usa en algunos accesorios de la empresa.

**Figura N° 4**

**Evolución del taller a través del tiempo**



**Fuente:** (Faire Collection)

**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

“Andean Collection” inició sus talleres en Ecuador en el 2013, realizaron capacitaciones para que los artesanos comprendan el funcionamiento de la

empresa, los artesanos mejoraron sus condiciones laborales y de vida para ampliar su visión y brindarles mejores oportunidades a las nuevas generaciones.

### **1.2.5 Taller de Nancy y Carlos**

Taller de Nancy y Carlos (Por cuestiones de privacidad no se mencionan los nombres completos de los trabajadores). El taller está localizado en Otavalo-Ecuador, los artesanos han trabajado para la empresa desde 2008. Antes de trabajar para esta empresa ellos laboraban en una pequeña habitación en su modesta casa, actualmente su casa ha sido remodelada por completo para albergar hasta 10 empleados.

Descienden de una línea de artesanos familiares, tienen gran experiencia ya que han trabajado desde temprana edad y han vendido sus productos en el mercado local gran parte de sus vidas.

En la actualidad dirigen el taller más grande de la empresa, la pareja ejecuta un escaparate en Otavalo que abrieron gracias a los ingresos obtenidos en estos años.

Los artesanos manifiestan que se sienten muy orgullosos de hacer lo que aman y conocen para poder reflejar su identidad cultural y sentir la gratificación de que su trabajo es apreciado en varias partes del mundo.

Las capacitaciones y becas que ofrece la empresa han ayudado a los artesanos a prepararse adecuadamente para que sus hijos accedan a mejores oportunidades laborales y académicas.

Los materiales naturales que utilizan son: Açai, Pambil, y Tagua

Figura N° 5

## Evolución del taller a través del tiempo



Fuente: (Faire Collection)

Elaborado por: Cinthia Imbaquingo

En el 2008 Amanda Judge conoce a los artesanos y trabajan en la nueva colección, los artesanos reciben capacitaciones de las herramientas informáticas necesarias para desarrollar el taller, proveen las artesanías a Anthropologie, amplían el taller y su hogar mejorando su calidad de vida.

### **1.2.6 Taller de José Luis y Mercedes**

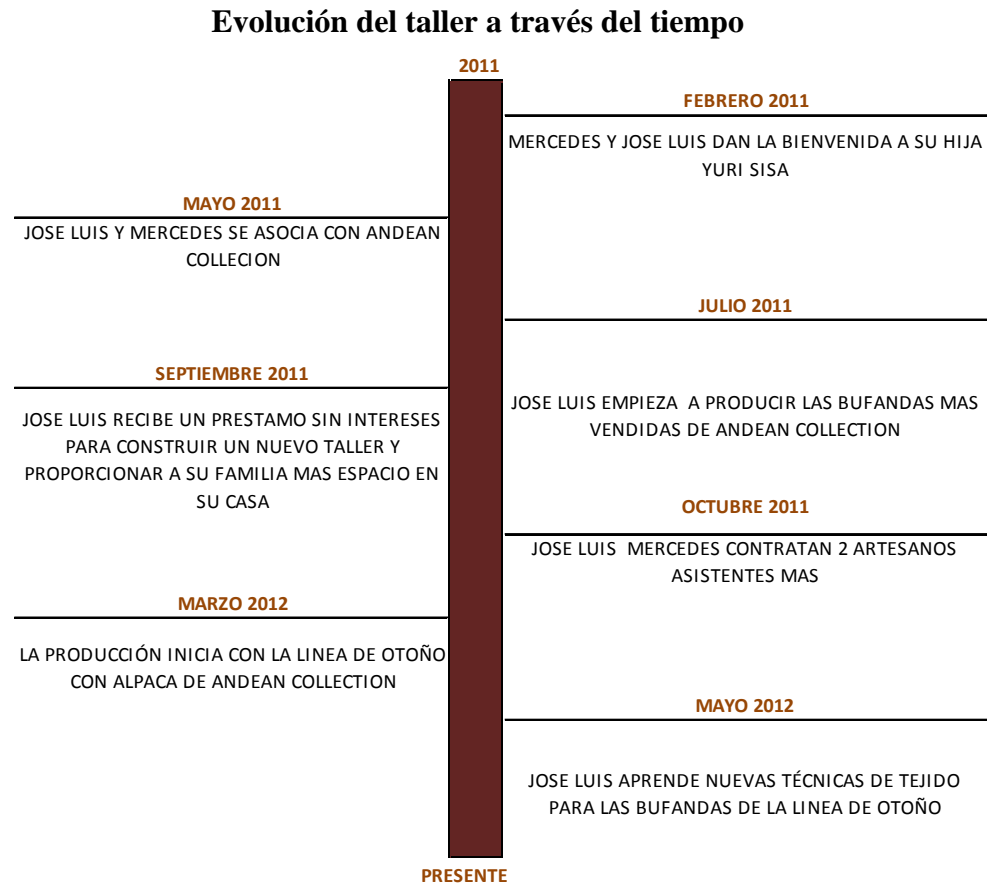
Taller de José Luis y Mercedes (Por cuestiones de privacidad no se mencionan los nombres completos de los trabajadores). El taller está localizado en Otavalo-Ecuador. Los artesanos han fabricado bufandas desde 2010, pero gracias a uno de los programas ampliaron su taller de tejido. La organización ha capacitado a los artesanos para que obtengan técnicas y conocimientos para que ofrezcan diferenciación en los productos.

Antes de trabajar para la empresa José Luis tenía dificultades económicas para mantener a su familia, cuando empezó a trabajar para la organización le otorgó un préstamo y ahora tiene un taller crece con el tiempo.

El material natural que usa es la fibra de alpaca de Perú, la alpaca es nativa de las regiones andinas de América del Sur y se puede encontrar en el Ecuador, el sur de Perú, norte de Bolivia y el norte de Chile. Tiene valor cultural por sus fibras suaves, la fibra de alpaca contiene bolsas de aire microscópicas y mantiene el calor de manera más eficiente que la lana, por lo que es más suave y más ligero que la lana. Además, el impacto ambiental de la alpaca es más bajo que otros animales de tamaño similar porque las alpacas beben menos agua.

Los artesanos declaran que ha mejorado su poder adquisitivo para obtener más materia prima y expandirse en sus negocios para sus trabajos independientes.

**Figura N° 6**



**Fuente:** (Faire Collection)

**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

En el 2012 los artesanos tienen una hija y se asocian a Andean Collection, se especializan en bufandas, amplían la casa y expanden el negocio con 2 nuevos empleados gracias a un préstamo sin intereses de la empresa. Así, ellos aprenden nuevas técnicas de tejido y en el 2012 lanzan la línea de otoño.

## 1.2 DEFINICIÓN DE MISIÓN, VISIÓN Y EQUIPO DE TRABAJO FAIRE COLLECTION

### **1.2.4 Misión**

“Faire Collection está transformando la manera de pensar del mundo sobre el diseño artesanal. Nuestro equipo de diseño de Nueva York crea las colecciones en colaboración con artesanos locales, mediante la utilización de materiales locales y la aplicación de técnicas ancestrales a la perspectiva del diseño moderno”.

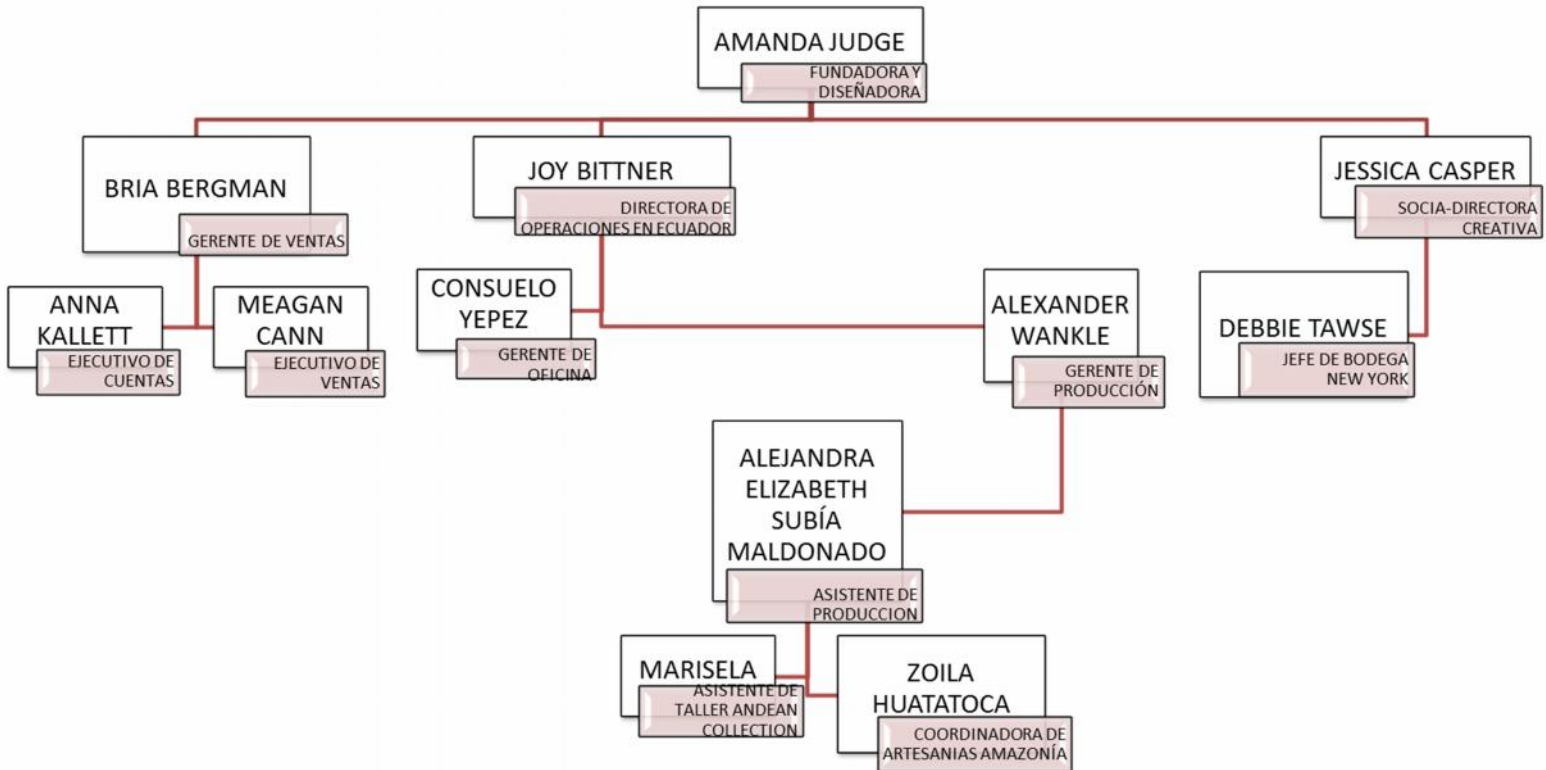
### **1.2.5 Visión**

“En las comunidades marginadas donde nuestros socios artesanos viven, reducimos la pobreza a través de un enfoque integral que fomenta el desarrollo de habilidades de pequeñas empresas, promueve la salud de la familia, la educación, y aumenta los niveles de ingresos a través del empleo estable”.

## 1.3 EQUIPO DE TRABAJO DE FAIRE COLLECTION

Figura N° 7

## Equipo de trabajo de Faire Collection



**Fuente:** (FAIRE COLLECTION)/ (JoyBittner, 2015)

**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

- **FUNDADORA Y DISEÑADORA:** Amanda Judge es la fundadora, diseñadora y CEO de FAIRE COLLECTION. Amanda tiene una Maestría en Derecho y Diplomacia de la Escuela Fletcher de la Universidad Tufts y un B.A en Finanzas en Santa Clara University.

Amanda es una emprendedora social, que tiene la intención de mostrar que la visión para los negocios y el bien social se pueden integrar.

- GERENTE DE VENTAS: Bria Bergman es la socia, y se encarga del desarrollo de negocios y diseño de los accesorios para las marcas privadas.
- EJECUTIVO DE CUENTAS: Anna Kallett maneja ferias, trabaja en estrecha colaboración con cientos de cuentas de boutiques en todo el mundo, y se encarga del área de ventas de la empresa.
- EJECUTIVO DE VENTAS: Meagan Cann es el Ejecutivo de Ventas de Faire Collection, su objetivo es asociarse y desarrollar relaciones con tiendas especializadas con el fin de crear conciencia de marca, y aumentar el crecimiento general de las ventas.
- DIRECTORA DE OPERACIONES DE ECUADOR: Joy Bittner es la Directora de Operaciones de Ecuador. Supervisa la oficina de la empresa en Ecuador, se encarga de coordinar las actividades del día a día, como: las ventas locales, la producción, el diseño, asuntos administrativos, recursos humanos, asegurarse que la empresa cumpla los requisitos establecidos y las nuevas iniciativas. Joy tiene algunos años de experiencia, y conduce proyectos de desarrollo en las comunidades rurales de toda América Latina.
- GERENTE DE OFICINA: Consuelo Yopez es experta en recursos de la empresa en Quito. Se encarga de la parte administrativa, de las finanzas y coordinar las actividades, colabora con el control de calidad de materias primas como: tagua, açái y pambil. Su trabajo involucra desde la verificación del color y la inspección de lotes de tinte para ayudar en el transporte de suministros y materiales. Adicionalmente es la

directora de la oficina en Quito para el cuidado de todas las cuestiones relativas a las instalaciones y suministros.

- GERENTE DE PRODUCCIÓN: Alexander Wankle se encarga de revisar los pedidos que se reciben, verifica el cumplimiento de los mismos con monitoreo continuo.
- ASISTENTE DE PRODUCCIÓN: Alejandra Elizabeth Subía Maldonado es la Asistente de Producción para la empresa. Supervisa el taller de Otavalo para cumplir las metas de la empresa a través del control de calidad, dirige el taller Andean Collection y a los artesanos, se encarga de los pedidos y metas de la organización.
- ASISTENTE DE TALLER ANDEAN COLLECTION: Marisela es una artesana asistente que se encarga del área de producción y asiste en todo tipo de actividades.
- COORDINADORA DE ARTESANÍAS EN LA AMAZONÍA: Zoila Hautatoca coordina las artesanas de la Amazonía, es la responsable de entregar los insumos necesarios, recibir los productos, y de la comunicación para la interacción entre los trabajadores para una adecuada producción.
- SOCIA-DIRECTORA CREATIVA: Jessica Casper es Socia y Directora Creativa de la organización. Se encarga del diseño, ventas, marketing y desarrollo de nuevos productos, supervisa los diseños y es responsable del desarrollo de la Feria de la Colección "Look And Feel". Actualmente, Jessica está trabajando en el perfeccionamiento de la página web, y con nuevos diseños de accesorios.
- JEFE DE BODEGA EN NEW YORK: Debbie Tawse es la responsable de las exportaciones, envía los pedidos a clientes con la correcta facturación y en el tiempo establecido.

#### 1.4 ANÁLISIS DEL IMPACTO DE FAIRE COLLECTION EN LA COMUNIDAD OTAVALO; DESARROLLO SOCIAL

La empresa crea un cambio positivo en las comunidades desfavorecidas para brindar estándares de vida digna. Ahora trabaja con cientos de artesanos en Vietnam, Perú, Ecuador y Suazilandia comprometidos a asegurar que todos los artesanos estén en el camino a la prosperidad.

Crea impacto en la vida de los artesanos por sus programas holísticos de: préstamos sin intereses, asistencia por desastre, formación, tutoría y programas de becas.

La influencia de Comercio Justo en los artesanos se manifiesta en mejorar la calidad de vida de las comunidades, lo que es una solución para finalizar ciclos de pobreza sin darles necesariamente más dinero, sino brindándoles capacitaciones y ayudas para que aprendan y mejoren su producción, de esta manera se les brinda soluciones a largo plazo mediante empleo estable y lucrativo.

Los programas que ofrece la empresa a sus socios artesanos son las herramientas que necesitan para tener éxito; los programas holísticos son:

1. FAIRE COLLECTION ha estado implementando un programa de becas para 4 años. Este programa está disponible para los artesanos, sus familias y miembros selectos de la comunidad extendida. Las becas incluyen becas académicas a la escuela secundaria, la universidad, así como los programas de formación profesional de Comercio Justo. Programas de formación profesional son claves en traer más diversidad económica a las comunidades y fomentar el desarrollo de las artesanías artísticas junto con otros

conjuntos de habilidades. El objetivo más profundo es ayudar a los artesanos a que se conviertan en miembros contribuyentes de la sociedad. De esta manera puedan decidir entre permanecer artesanos o seguir otra carrera.

2. Para asegurar que los socios artesanos estén en el camino a la prosperidad se proporcionan programas de formación integral que son: capacitaciones personalizadas empresariales que enseñan a los artesanos las habilidades necesarias para operar como dueños de negocios pequeños. También ofrecen cursos de formación no empresariales para fomentar el desarrollo social productivo para que transmitan sus conocimientos.

El programa es un paso crucial para convertir el aumento de los ingresos de la empresa en una mejora a largo plazo en la calidad de vida de los artesanos y de las generaciones futuras.

3. La fundación de monitoreo y evaluación ha sido llevado a cabo cada año mediante encuestas para evaluar el impacto social que la empresa tiene en las comunidades en las que trabaja.
4. Brinda Asistencia para Desastres (cualquier evento inesperado que pone a una familia en riesgo de quedarse sin hogar o inanición): Se usa para ayudar a encontrar fondos de emergencia si han sido objeto de una privación, en caso de no tener apoyo gubernamental disponible la empresa ofrece a los artesanos un bono para ayudar a atravesar las dificultades.
5. Ofrece Préstamos sin intereses: Es una ayuda financiera a los artesanos en el Ecuador para ayudar a mejorar sus ingresos a través de mejoras en los talleres, o para iniciar un nuevo negocio de la familia en una industria diferente. Al fomentar la diversidad

económica ayuda a las comunidades a desarrollar nuevas industrias para traer el crecimiento económico más estable a las comunidades desfavorecidas de Sudamérica.

6. La empresa ofrece tutorías para ayudar a los artesanos a descubrir su potencial y conectarlos con los recursos que hacen su vida más cómoda y productiva, lo que incluye guiarles a obtener los préstamos sin interés que la empresa ofrece para la compra de tierras y cultivo de alimentos, o para abrir una pequeña tienda.

Adicionalmente guían a los artesanos en la elección de carrera para colaborar en el desarrollo de fuentes alternativas de ingresos.

El impacto social que ha tenido FAIRE COLLECTION en cada taller, ha sido:

a) TALLER EN VIETNAM

Desde que trabajan con Faire Collection se han hecho varios cambios en su taller para que sea más seguro y eficiente, han mejorado las condiciones de trabajo como las medidas de seguridad ante incendios para ayudar a proteger a los trabajadores.

Los trabajadores manifiestan que se sienten bien acerca de trabajar para alguien que se preocupa por ellos, y que ahora tienen un sentido más fuerte de seguridad para el futuro preservando su tradición artesanal para las generaciones futuras.

b) TALLER DE CRISTIAN Y VIVIANA

Los empleados manifiestan que les interesa mucho seguir trabajando para aumentar las oportunidades de empleo y fuentes de ingresos en su ciudad para involucrar al mayor número posible de personas para que puedan tener condiciones justas de trabajo como ellos.

### c) TALLERES DE LA AMAZONÍA ECUATORIANA

Los artesanos de la región amazónica tienen poco acceso a las herramientas necesarias para la producción de artesanías por la falta de fondos. Para solucionar este problema la empresa organizó una recaudación de fondos en diciembre de 2012 para recaudar dinero y comprar herramientas para los artesanos para que mejoren su eficiencia en la producción y puedan crecer como productores.

Según encuestas aplicadas en el 2012, la organización obtuvo estadísticas de que el 95% de los encuestados a veces o con frecuencia no tenían suficiente comida para sus familias.

Para solucionar los problemas de seguridad alimentaria la empresa se asoció recientemente con otra organización de Comercio Justo para hacer compras y ayudar a los artesanos a crear jardines nutricionales orgánicos, para complementar la ayuda informando a los artesanos acerca de nutrición básica para incentivar a preparar comidas más saludables y nutritivas con ingredientes locales.

Además la empresa ofrece un trabajo digno a las mujeres de la región amazónica que enfrentan problemas constantes, como: el abuso de alcohol, problemas de violencia y de salud nacionales relacionadas con la malnutrición y el trabajo agrícola duro.

En el trabajo ellas pueden intercambiar ideas, socializar, y se les brinda la oportunidad de obtener ingresos para enfrentar los problemas a los que se enfrentan y mejorar su condición de vida.

Según los testimonios de los artesanos manifiestan que siempre han querido preservar sus valores culturales y costumbres para transmitirlo a las generaciones futuras, y que ahora pueden hacerlo gracias a la empresa, ya que en el trabajo usan materiales naturales e intercambian ideas con sus compañeros de trabajo acerca de técnicas de sus antepasados, lo que les incentiva a continuar enseñando a las próximas generaciones para simbolizar en las artesanías la colaboración y el recuerdo de las costumbres tradicionales.

#### d) TALLER COLECCIÓN ANDINA

La creación del taller ha permitido al personal a comprender mejor las dificultades operativas y de abastecimiento que los socios artesanos se enfrentan para aprender las mejores prácticas y servir como un centro de operaciones en Ecuador.

La empresa ha ayudado a muchas familias a avanzar económicamente y a tener aspiraciones más altas para en el futuro crear más empresas y brindar más puestos de trabajo para los artesanos, y de esta manera mejorar la calidad de vida de las comunidades.

Los artesanos manifiestan que les agrada mucho fabricar las artesanías, les des estresa, enseña y principalmente toman como inspiración mantener su patrimonio cultural vivo. La empresa genera impacto en las vidas de los artesanos gracias a las condiciones justas de trabajo que les ofrece, lo que ocasiona que sus trabajadores se inspiren con nuevas ideas y métodos para mejorar la producción.

e) TALLER DE NANCY Y CARLOS

Desde que Nancy y Carlos se asociaron con la empresa han aprovechado el mercado internacional y ha tenido un profundo efecto en su taller y calidad de vida.

Antes de asociarse había pocas facilidades de trabajo por el limitado espacio para trabajar y educar a sus hijos, provocando que no se realice con eficiencia lo laboral ni familiar.

Ahora la empresa ha permitido a Nancy y Carlos lograr un equilibrio cómodo entre el trabajo y la vida familiar. Desde 2008 han añadido un segundo piso entero a su casa, que sirve como un taller permanente, independiente del espacio de vida de la familia.

Los artesanos han obtenido más ingresos familiares por lo que pueden contratar más personal, y así dedican más tiempo a realizar un mejor trabajo y dedicar tiempo a su familia.

Nancy sigue evolucionando tanto como artesano y como empresaria exitosa. Ella es muy reconocida en su hogar y comunidad, y actualmente puede contar con un flujo constante de ingresos y más tiempo para dedicar a su familia.

Nancy abrió su propia tienda de éxito en el centro de Otavalo en 2011 gracias a los programas de formación que ofrece la empresa.

f) TALLER DE JOSÉ LUIS Y MERCEDES

Antes de asociarse con Faire Collection, José Luis y Mercedes tenían una casa pequeña privada de necesidades básicas provocando condiciones de vida y trabajo extremadamente peligrosas.

Con la ayuda del programa de préstamo sin intereses de Faire Collection José Luis y Mercedes ampliaron su taller y hogar.

Esta expansión ha permitido mejorar las condiciones de vida y trabajo, y a José Luis centrarse en su oficio: tejidos y textiles tradicionales ecuatorianos para perfeccionar sus habilidades.

## 1.5 FODA DE LA EMPRESA FAIRE COLLECTION

Figura N° 8

## Análisis Interno y Externo de Faire Collection

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Proporciona variedad en las artesanías por los talleres ubicados en distintos países.	Existe potencial en el mercado Europeo y Norteamericano para explotarlo, ya que la presencia de artesanías Ecuatorianas es muy limitada.
Tiene buen equipo para la comercialización y elaboración de sus artesanías, y lo demuestra con la alta satisfacción de sus clientes y el impacto social positivo que ejerce.	El valor agregado que adquieren las artesanías se reflejan en los procesos controlados que obtienen.
Genera puestos de trabajo en condiciones justas de trabajo en Ecuador y ayuda a finalizar ciclos de pobreza en determinadas familias	Existe un auge del comercio justo a nivel mundial, lo que incentivan a empresas como Faire Collection.
Capacita y motiva a nuevos emprendedores para que creen micro empresas.	Existe demanda insatisfecha en el mercado internacional de productos artesanales Ecuatorianos.
The "Story Exchange" otorgó a la Fundadora el premio de "10 Women to Watch", lo que ayuda a la empresa a ser más reconocida y tener posicionamiento por los conocimientos y estrategias que puede aportar la fundadora a la misma.	El Estado protege y promociona a las artesanías brindando un ambiente estimulante para su producción.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
A causa de los estándares de calidad y los principios de comercio justo que sigue la empresa, los precios son notablemente más altos a los precios que ofrecen en La Plaza de Ponchos.	La inestabilidad económica en Ecuador provoca que los gastos destinados a los accesorios sean menores por el incremento de precios de los productos que usan con más frecuencia que los accesorios.
Faire Collection carece de posicionamiento local.	Los productos que se hacen llamar artesanales y son industrializados acaparan el mercado, ofrecen precios más bajos por el uso de maquinarias en la producción.
Debido a los principios de Comercio Justo la empresa posee poca agilidad para ampliar, diversificar la línea de productos o realizar cambios que pide la demanda.	Poca conocimiento y por ende poca valorización de productos de Comercio Justo en el mercado local.
Poco desarrollo de herramientas de marketing y comunicación.	La crisis económica mundial puede dar poca prioridad a los productos de Comercio Justo, por el precio competitivo de otras organizaciones sin Comercio Justo.
Distorsión en la percepción del producto como más costoso por parte de algunos consumidores a causa de su falta de conocimiento sobre los productos	Presencia de competidores indirectos con más experiencia y posicionamiento en el mercado local.

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

**Tabla No. 1****Matriz de Influencia Faire Collection**

FACTOR		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	SA
F	Variedad de artesanías.		0	3	0	2	2	3	3	0	0	13
F	Buen Equipo.	3		3	3	3	3	3	3	3	3	27
F	Genera más puestos de trabajo.	0	0		3	2	0	0	0	2	1	8
F	Capacita y Motiva nuevos emprendedores.	3	3	3		3	3	2	2	2	2	23
F	Fundadora galardonada.	3	3	1	3		1	3	1	3	3	21
D	Precios más altos.	1	0	0	3	0		1	0	0	3	8
D	Carece de posicionamiento.	1	3	3	3	1	0		0	3	3	17
D	Poca agilidad.	3	3	1	2	1	0	2		2	0	14
D	Poco desarrollo de herramientas de marketing y comunicación.	0	1	3	3	2	2	3	0		3	17
D	Mala percepción de los consumidores.	0	1	3	3	3	3	3	0	0		16
	SP	14	14	20	23	17	14	20	9	15	18	
	SAXSP	182	378	160	529	357	112	340	126	255	288	

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

La influencia que existe entre los factores internos de la empresa se analiza desde el estado actual de la empresa.

Las puntuaciones se otorgan según la influencia directa que ejerce el factor ubicado en la fila en relación a los factores ubicados en las columnas, la mayor influencia se califica con 3 y si no ejerce influencia alguna se califica con 0.

SA significa suma activa y refleja el impacto de la influencia de determinado factor en relación con los demás, el factor que ejerce mayor influencia entre los otros factores es tener un buen equipo.

SP significa suma pasiva y refleja la afectación e indica la intensidad de los demás factores del sistema sobre el factor en específico, el factor en el que los factores han ocasionado mayor intensidad es en capacitar y motivar a los nuevos emprendedores.

SAXSP demuestra el resultado de la multiplicación entre SA y SP, para indicar el nivel de importancia de cada factor. Los resultados más altos obtenidos son de los factores: fundadora galardonada, buen equipo de trabajo y capacitar y motivar a los emprendedores, de menor a mayor respectivamente. Los factores mencionados son los que ejercen mayor influencia e impacto en los factores y por ende el accionar de empresa.

**Tabla No. 2**

**Matriz de Impacto-Probabilidad de Faire Collection**

	ENUNCIADO	PROBABILIDAD	IMPACTO
	<b>OPORTUNIDADES</b>		
A	Existe potencial en el mercado Europeo y Norteamericano para explotarlo, ya que la presencia de artesanías Ecuatorianas es muy limitada.	10	10
B	El valor agregado que adquieren las artesanías se reflejan en los procesos controlados que obtienen.	9	9
C	Existe un auge del comercio justo a nivel mundial, lo que incentivan a empresas como Faire Collection.	9	9
D	Existe demanda insatisfecha en el mercado internacional de productos artesanales Ecuatorianos.	8	10
E	El Estado protege y promueve a las artesanías brindando un ambiente estimulante para su producción.	9	9
	<b>AMENAZAS</b>		
A	La inestabilidad económica en Ecuador provoca que los gastos destinados a los accesorios sean menores por el incremento de precios de los productos que usan con más frecuencia que los accesorios.	7	9
B	Los productos que se hacen llamar artesanales y son industrializados acaparan el mercado, ofrecen precios más bajos por el uso de maquinarias en la producción.	6	8
C	Poca conocimiento y por ende poca valorización de productos de Comercio Justo en el mercado local.	7	8
D	La crisis económica mundial puede dar poca prioridad a los productos de Comercio Justo, por el precio competitivo de otras organizaciones sin Comercio Justo.	6	9
E	Presencia de competidores con más experiencia en el mercado local.	8	10

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

El propósito de la matriz impacto-probabilidad es identificar y analizar los factores externos del FODA para identificar los factores que tienen la posibilidad de afectar más a la empresa, la probabilidad que suceda y el impacto que podría generar en la organización.

Las oportunidades de la empresa a las que deben estar atentos y obtuvieron resultados relevantes en la matriz, ya que tienen mayor probabilidad que sucedan y con mayor impacto en la empresa son: el potencial del mercado extranjero, el valor agregado de las artesanías, el auge del Comercio Justo y la influencia del Estado.

Las amenazas de la organización con mayor impacto y probabilidad que sucedan, es la inestabilidad económica en Ecuador, ya que no proporciona un ambiente cómodo para la inversión y la generación de nuevas leyes provoca que las empresas extranjeras se limiten.

## **2. ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL PARA FAIRE COLLECTION**

### **2.1 ANÁLISIS DEL MERCADO POTENCIAL**

El análisis del mercado será enfocado a los negocios potenciales para la comercialización de los accesorios artesanales de la empresa, el modelo de negocio en el que se basa es business to business (B2B), ya que se comercializará entre el fabricante y el distribuidor del producto para poder identificar un negocio que ya se encuentre posicionado o estable en el mercado.

El estudio para identificar el negocio potencial será cuidadoso y planificado realizado mediante una encuesta a los jefes o encargados de los locales de accesorios en los centros comerciales, plazas comerciales, o tiendas. Al identificarlo ya tendrá un mercado objetivo con las mismas necesidades del producto para mantener el negocio en movimiento.

El mercado a estudiarse será en Ecuador, específicamente en la provincia de Pichincha, ciudad de Quito, en los puntos de distribución con mayor flujo de personas que pertenezcan al target de la empresa y quieran incrementar nuevos productos en su local comercial con políticas flexibles a los proveedores.

Tabla No. 3

**Número de establecimientos comerciales con los locales especializados de accesorios y bisutería artesanales.**

		NOMBRE DEL MALL	DIRECCIÓN		Nro. DE LOCALES	Nro. DE LOCALES ESPECIALIZADOS	%	
<b>CENTROS COMERCIALES QUITO</b>	<b>GRANDES</b>	C.C EL CONDADO	Av. Mariscla sucre	Av. Jhon F Kennedy	152	4	2,63%	
		C.C EL JARDIN	Av. Amazonas	Av. Republica	110	2	1,82%	
		C.C EL BOSQUE	Av. Del Parque	El Bosue	315	3	0,95%	
		C.C EL RECREO	Av. Pedro Vicente Maldonado		349	2	0,57%	
		C.C QUICENTRO SUR	Av. Moran Valverde	Av, Quitumbe Ñam	175	7	4,00%	
		C.C. IÑAQUITO	Av. Amazonas	Naciones Unidas	176	6	3,41%	
		C.C ARTESANAL QUITUS	Versalles	San Gregorio	490	4	0,82%	
		C.C QUICENTRO	Av. De los Shyris	Naciones Unidas	178	8	4,49%	
		C.C ESPIRAL	Av. Amazonas	Jorge Washington	143	5	3,50%	
	C.C MULTICENTRO	Av. 6 De diciembre	La Niña	200	3	1,50%		
	<b>MEDIANOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS</b>	C.C ATAHUALPA	Av. Mariscal Sucre	entre El Canelo y Pedro Carpio		72	0	0,00%
		C.C CARACOL	Av. Amazonas	Naciones Unidas		112	6	5,36%
		C.C NACIONES UNIDAS	Av. Naciones Unidas	Japon		75		
		C.C UNICORNIO	Av. Naciones Unidas	Amazonas		76	4	5,33%
							4	5,26%
		C.C GRANADOS PLAZA	Av. 6 De diciembre	Entre Hiedras y Granados		34	3	8,82%
		C.C AEROPUERTO	Tnte. Romero Salas	entre R. Cuervo y Av de la Prensa		42	3	7,14%
		C.C PALACIO ARZOBISPAL	Chile	Venezuela		25	2	8,00%
	<b>TOTAL LOCALES ESPECIALIZADOS EN CENTROS COMERCIALES</b>						<b>66</b>	

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

**Nota:** El resultado es de 66 locales comerciales, pero existe locales que tienen sucursales en varios centros comerciales y se obtuvo 50 establecimientos comerciales especializados.

**Tabla No. 4****Número de plazas comerciales con los locales especializados de accesorios y bisutería artesanales**

PLAZAS COMERCIALES	MEDIO ALTO	3
		3
		3
	MEDIO BAJO	1
TOTAL LOCALES		10

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

**Nota:** El resultado es diez locales comerciales en plazas comerciales que pertenecen al target.

Las plazas comerciales son calles que tienen constante flujo de personas y poseen varios establecimientos comerciales uno cerca del otro, es importante para el estudio por el flujo de personas y variedad de establecimientos que el consumidor frecuenta constantemente

**Tabla No. 5****Número de tiendas especializadas de accesorios y bisutería artesanales**

		DIRECCIÓN		
TIENDAS DE ACCESORIOS- ARTESANIAS	PATRICIA TINTA	Yanez Pinzon	Colon	1
	OLGA FISCH	Av. Colon	Caamaño	1
	Fundacion Sinchi Sacha, Tienda el Tianguéz	Reina Victoria	La Niña	1
TOTAL				3

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

**Nota:** El resultado es 3 locales comerciales ubicadas en tiendas que pertenecen al target.

Se debe identificar para estudiar la competencia o posibles puntos de distribución de la empresa.

La empresa se enfocará a los locales que estén dirigidos a ofrecer un producto a un estrato social medio-alto y alto. Según el INEC “las familias gastan alrededor del 5,49%

en vestimenta, en la parte de accesorios de vestir y otros artículos destinan el 0,10% del total de sus gastos. Es decir que el 5,59% de los gastos del mercado local son destinados a los productos que ofrece a la empresa.

### **2.1.1 Diseño de la muestra**

La muestra es una parte representativa y significativa de una población. “El plan de muestreo requiere de 3 decisiones: unidad de muestreo, tamaño de la muestra, procedimiento de muestreo”. (Kotler, 2001).

De acuerdo al primer punto que se refiere a quien se debe encuestar, se limitara el universo en donde se realizara el estudio. En la investigación la población objetivo serán los posibles locales comerciales para comercializar los accesorios de la empresa, serían:

Locales comerciales o islas ubicados en centros comerciales o plazas comerciales, y tiendas independientes de accesorios artesanales ubicados en la ciudad de Quito.

Se realizó una investigación en el Ministerio de Industrias y Productividad para tener acceso a la información del número de accesorios artesanales ubicados en la ciudad de Quito, pero lamentablemente no se pudo obtener dicha información debido a que el área de artesanía es nueva y aun no poseen la información.

Se elaboró una investigación profunda de los locales comerciales de accesorios artesanales que pertenezcan al target de la empresa, y se concluyó que existen 66 locales comerciales.

Para establecer el número de encuestas a realizar se usara el método no probabilístico de conveniencia

Se obtiene un total de 66 locales comerciales, según el método de conveniencia a utilizarse basado en la teoría de Pareto, según (htt4) “el 20% de los factores determinan el 80% de los resultados”, la influencia del 20% es significativa, ya que representa más factores que el 80% que representa a las masas.

El 20% es 13,2 y se obtiene una muestra de 13, indica el número de encuestas a realizar en los potenciales locales comerciales de accesorios artesanales para comercializar los productos de la empresa, por motivos de facilidad de estudio, acceso a los locales y disponibilidad de tiempo de los encuestados, se encuestará a 13 locales de accesorios artesanales.

El tipo de muestra que será aplicado es el muestreo de no probabilidad, el muestreo de conveniencia en el que “el investigador selecciona los miembros de la población más accesibles de los que puede obtener información”. (Kotler, 2001).

### **2.1.1.1 Recolección de información**

El encuestado será el encargado del local, el administrador o jefe que tenga acceso a la información relevante como: información acerca de la mercadería especializada, motivos e incentivos de compra, administración y políticas de compra, información del perfil competitivo y perfil del consumidor.

La técnica utilizada para la recolección de datos es la encuesta verbal con el método de entrevista.

La información que se obtuvo se complementa con datos secundarios obtenidos mediante la realización de la encuesta, como: la diferencia significativa entre consumidores extranjeros y nacionales, la demanda y la temporada determinan el crecimiento de la organización, y que los establecimientos se enfocan en ofrecer calidad aunque las estrategias de marketing sean pocas.

La información que se necesita obtener de la encuesta es basada en las fuerzas de Porter para identificar los medios de los potenciales locales para adquirir los productos y la manera que actúan con sus competidores, proveedores, compradores, productos sustitutos y la rivalidad entre los competidores. A partir de esta información se analizará los aspectos más relevantes, y de esta manera identificar los locales más apropiados para la comercialización de los accesorios artesanales de la empresa.

Se iniciará la encuesta con una presentación del encuestador en la que se explica la razón de la misma y que la información proporcionada será usada solamente para fines académicos.

El encuestador es el que llena las preguntas para la comodidad del encuestado, por la extensión de la encuesta el tiempo será de 10 a 15 minutos, en el caso que el encuestado tenga tiempo limitado se le realizará solo las preguntas más relevantes, y si la persona encuestada no está disponible se dejará la encuesta y se retirará después de un tiempo prudente, o se mandará la encuesta por correo electrónico.

### **2.1.2 Análisis de los resultados**

- Al preguntar los tipos de accesorios que vende y la razón por la que eligió ese tipo de tendencia de moda o estilo de accesorios, se obtuvo una variedad de respuestas en cuanto al tipo, debido a que el producto se diferencia de acuerdo a la tendencia y la materia prima que se utiliza en el mismo. Se obtuvo que en la mayoría comercializan bisutería, metales preciosos y semi preciosos, ya que al combinar los accesorios artesanales con esta materia prima, incrementa su valor. Los tipos de accesorios que se vende, son: Bisutería, marroquinería, accesorios con estilos propios de los artesanos, productos personalizados según gustos de clientes, metales preciosos, piedras semi-preciosas, accesorios de semilla natural, perlas importadas. En relación a la razón por la cual elige ese tipo de tendencia,

manifiestan que es por representar la cultura ecuatoriana con diseños creativos que estén a la par con la moda y dirigida a su clientela y a sus estilos.

- La frecuencia con la que renuevan su stock de productos depende principalmente de la demanda que obtenga, o en el caso de franquicias por lo que fue establecido a inicios del año con un análisis previo, la renovación depende mucho del tipo de empresa, según ello lo hacen de acuerdo a pedidos especiales, rotación de productos, nueva colección, o para obtener una renovación continua en el stock. La frecuencia con la que se renueve el stock en su mayoría es trimestral, de acuerdo a lo mencionado antes puede ser semanal, mensual o semestral.
- En relación a los proveedores, un gran número manifiesta que ellos son los fabricantes o poseen únicamente un proveedor, aunque en algunos casos pueden ser hasta siete proveedores de acuerdo a la línea de accesorios que venda. La mayoría de locales revelan que los proveedores les buscan en sus tiendas y eligen entre ellos dependiendo de los beneficios y el producto que les ofrezca, también realizan búsquedas en viajes a distintos países para adquirir materia prima más exclusiva, o en los gremios de locales artesanales se intercambian contactos de proveedores.
- De acuerdo a la investigación el volumen promedio de compra mensual a los proveedores depende de la oferta y el presupuesto de ventas establecido, en algunos casos puede ser de alrededor de 300 unidades anuales por proveedor dependiendo del tamaño de la empresa, precio de los productos y las sucursales que tenga que abastecer.
- Las condiciones o concesiones que se imponen al proveedor es principalmente la calidad del producto, es también importante que cumplan con la garantía

previamente establecida, conjuntamente a la puntualidad de la entrega, las formas de pago asequibles y en algunos casos según el concepto de la empresa es significativo la exclusividad del producto, se complementa con una buena presentación del producto y la seriedad del proveedor en cantidades requeridas a tiempo. Existen empresas que se encarga de comercializar las artesanías para ayudar al artesano, en este caso no les pone condiciones a sus proveedores, ya que son los mismos artesanos los que trabajan bajo el concepto de que deben ofrecer buenos productos para que las empresas no dejen de ayudarles constantemente.

- Se observa en la investigación que el tipo de crédito que maneja con el proveedor, el 37% lo hace mediante negociaciones previas de acuerdo al monto que se adeuda, el 25% lo realiza al contado, el 13% lo elabora mediante acuerdos con el proveedor por consignación, o el 30% del depósito se realiza al hacer el pedido y el resto al salir el embarque de los productos, en pocos casos se realiza el crédito directa y el depósito inmediato del pago.
- En la personalización del producto que se solicita al proveedor, se observó que es muy importante que tenga la marca de la tienda en el producto, el 24% manifestó que lo que les interesa es la calidad del producto y la exclusividad de los mismos. Es complementario que los proveedores le añadan valor a sus productos con diseños establecidos, y en determinadas empresas manifiestan que no piden ninguna personalización, ya que lo que buscan es ayudar al artesano.
- El tipo de entrega que solicita al proveedor, según el 34% es directamente a su tienda, o a la bodega de la tienda; el 13% solicita que la entrega sea inmediata o con los días establecidos previamente asumiendo el costo del flete, y en pocos casos los dueños del local se dirigen a realizar la compra directa.

Como puntos adicionales a las concesiones las empresas ya establecidas manifestaron que se maneja mediante F.O.B donde el comprador paga el precio incluido el flete, descarga de productos y trámites de importación siempre y cuando el proveedor se encargue de los trámites aduaneros de exportación y que los productos lleguen en perfecto estado al puerto del embarque.

- Según la investigación los tipos de accesorios que ofrece la competencia son de la misma línea que la de los locales, en la mayoría de bisutería. El incremento del precio varía según la mezcla que se realiza con la materia prima artesanal, como al mezclarlo con metales preciosos para añadirle más valor al producto.
- El precio de los productos que se vende, se determinan con un previo análisis financiero y varía según los costos de su elaboración. En pocos casos el precio depende del precio que ofrezca la competencia, o por el que fue establecido por los proveedores.
- Los factores que influyen para que cambia el precio, el 53% es por los costos en la elaboración del producto, el 23% es de acuerdo a la temporada, y el 12% depende de la rotación establecida de los productos, o de la demanda que en casos que sea demasiada baja se trata de rebajar los precios para atraer al consumidor.
- Los rangos de precio que usan va de acuerdo al producto, y con lo que este mezclada la artesanía, en algunas casos mezclan con metales preciosos para obtener un producto más exclusivo o por complacer los gustos de determinada clientela, también ofrecen productos totalmente con materiales naturales, por esta razón los precios pueden ser desde \$1,50 en manillas sencillas hasta \$1.200, en productos más exclusivos, la mayoría de productos que manejan los locales van alrededor de \$25-\$150.

- De acuerdo a la investigación el 62% afirmó conocer acerca de Comercio Justo, sin embargo solo el 31% conoce de proveedores que entreguen productos de Comercio Justo.
- En las acciones de responsabilidad social que realice la empresa, se obtuvo una respuesta de que el 50% no realiza ningún tipo de acciones, el 29% manifestó que realiza donaciones, en algunos casos a fundaciones o a los artesanos, las donaciones son en efectivo o de maquinaria para ayudarles en su producción, el 14% ayuda a la comunidad con capacitaciones para que perfeccionen técnicas de producción, y el 7% realiza acciones de responsabilidad social con el aspecto ambiental mediante reciclaje.

La información más relevante obtenida manifiesta que los accesorios son elegidos de acuerdo a las tendencias de moda y demanda obtenida, la materia prima de las artesanías son combinadas en mayor parte con piedras preciosas y semi preciosas para incrementar su precio y darle más diferenciación, la renovación del stock se realiza depende del cambio de temporada en ciertas ocasiones y la demanda de meses anteriores, la condición más importante para con sus proveedores es la calidad de los accesorios. En cuanto a los pagos de los productos, personalización de los mismos y tipo de envío con los proveedores deben ser negociados para llegar a un mutuo acuerdo que beneficie a ambas partes.

Los establecimientos comerciales no conocen ni practican lo suficiente en acciones de responsabilidad social o de Comercio Justo, pero están abiertas a aprender más del tema y practicarlo en el futuro.

## 2.2 ANÁLISIS COMPETITIVO DE FAIRE COLLECTION BASADO EN LAS 5 FUERZAS DE PORTER

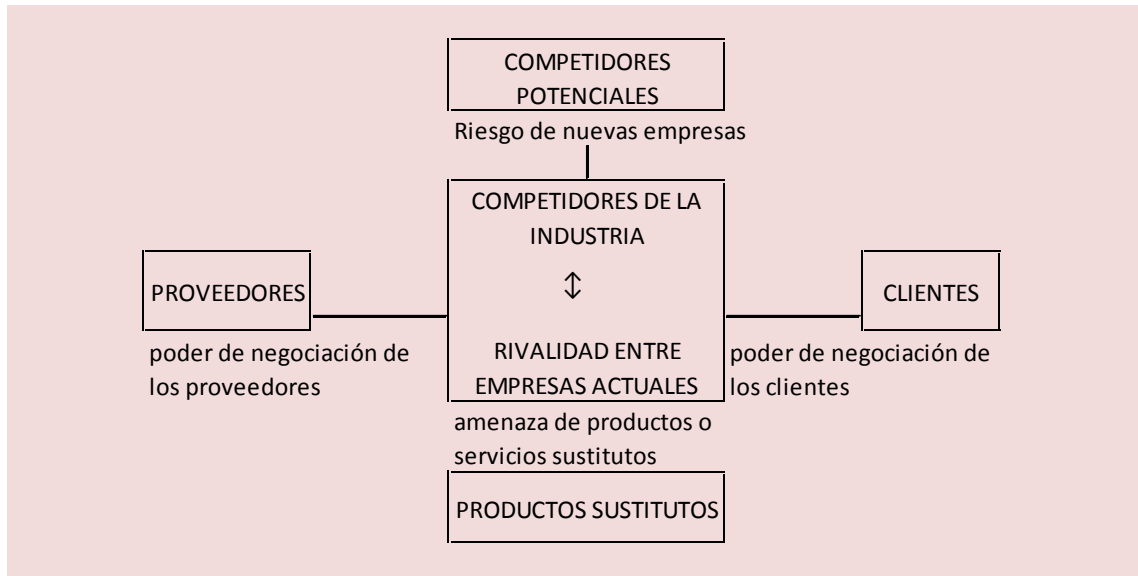
Se emplea la investigación para recopilar información clave y analizarla para la toma de decisiones de la empresa, su entorno y todos los factores que intervienen en la misma.

“Las 5 fuerzas competitivas conjuntamente determinan la intensidad competitiva así como la rentabilidad del sector, y la fuerza o fuerzas más poderosas son las que gobiernan y resultan cruciales desde el punto de vista de formulación de la estrategia”. (PORTER, 1982).

La empresa tendrá puntos débiles y fuertes que puede cambiar gradualmente con el tiempo, se debe tomar en cuenta varias características de importancia, económicas, y técnicas para determinar cada fuerza competitiva. A continuación se muestra un gráfico de las 5 fuerzas de Porter.

Figura N° 9

### Fuerzas que impulsan la competencia en la industria



**Fuente:** (Porter)

**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

#### 2.2.1 Competidores potenciales

Esta fuerza se refiere a la rivalidad directa entre empresas que se encuentran en el mismo nicho de mercado y ofrece el mismo producto en condiciones similares.

Se obtuvo información limitada acerca de la competencia especialmente en las locales comerciales, porque manifestaban únicamente que su competencia son productos de la misma línea, o en unos casos no consideran que tengan competencia grande debido a la diferenciación de sus productos, en el caso de empresas con marcas más reconocidas manifestaron que su competencia en la línea accesorios eran las islas ubicadas en distintos centros comerciales.

Según la observación estructurada respaldada por artículos actuales de artesanías y leyes referentes a las artesanías; y según la observación directa mediante la realización de encuestas y visitas a distintos establecimientos comerciales se concluyó que la competencia en los locales de accesorios artesanales ha incrementado debido a las siguientes razones:

- a) Existen algunos locales comerciales que dicen ser “artesanales”, pero que el proceso de elaboración es industrializado, y solamente agregan un material artesanal y lo hacen formar parte de otro concepto, los clientes obtienen este tipo de productos llevados por el concepto de artesanal. Debido a la industrialización de la elaboración de los accesorios, reducen costos unitarios y aumenta el volumen de producción, de esta manera se comparten las operaciones, lo que genera reducción de costos por volumen.
- b) Existen empresas que distribuyen distintas líneas de productos, y entre ellas se encuentran los accesorios, estas empresas poseen buena identificación de la marca y por ende lealtad de sus clientes, realizado por publicidad pasada, buen servicio al cliente, diferenciación del producto, o por haber salido primero al mercado.
- c) Ocurre que existen costos cambiantes por cambios que no han sido previstos con el proveedor, como la obtención de nuevo equipo auxiliar para la elaboración de las artesanías, costo y tiempo para probar y calificar una nueva fuente para la elaboración de un nuevo producto o rediseño del mismo.
- d) El acceso favorable de las materias primas, las empresas que ya se encuentran establecidas en el mercado, por su experiencia tienen más conocimiento y

acceso a mejores fuentes de materia prima, o fuentes en las que por falta de conocimiento del valor real de la materia prima, les ofrezcan un costo menor al real.

- e) La ubicación de las empresas que ya se encuentran posicionadas puede ser mejor, debido al tiempo en que se encuentra en el mercado y la diferencia con el incremento actual de los precios.
- f) Antes el sector artesanal no recibía tanta importancia como ahora, así que para las nuevas empresas puede ser motivante ingresar al mercado, una de las tácticas para aumentar la demanda en este sector fue emprendido por el Ministerio de Industrias y Productividad con el sistema de Comercializadores de Bienes de Producción Nacional, diseño para que los locales que vendan artículos de producción nacional devuelvan el IVA a los turistas extranjeros. Además el gobierno implementa estrategias para impulsar el sector artesanal, como se muestra en el cuadro:

**Figura N° 10**

**Estrategias para impulsar a las micro, pequeñas y medianas empresas, artesanos y empresas de economía social y solidaria**

ESTRATEGIAS
Implementar mecanismos específicos para incrementar la participación de las MIPYMES, artesanos y empresas de economía solidaria en el Sistema Nacional de Compras Públicas
Establecer líneas de crédito y productos financieros con condiciones especiales para MIPYMES , artesanos y empresas de economía solidaria
Generar incentivos para canalizar recursos hacia inversión productiva
Articular y fomentar la asociatividad y el intercambio comercial a nivel micro regional, para mejorar la inserción en el mercado internacional
Incremento de la productividad, ampliación de la oferta de productos con valor agregado y mejora de la calidad de gestión empresarial
Impulsar el emprendimiento productivo

**Fuente:** (Ministerio de Productividad)

**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

- g) La curva de aprendizaje o experiencia, en la que algunas empresas adquieren experiencia por el tiempo en el que se encuentran en el mercado, lo que provoca disminución de costos, porque los trabajadores con el tiempo perfeccionan sus métodos y llegan a ser más eficientes, la eficiencia puede alcanzarse en varias áreas, como: producción, distribución y marketing.
- h) La política gubernamental puede limitar o prohibir el acceso de nuevas empresas al mercado, imponer controles para conceder licencias de funcionamiento, o restricciones a la materia prima. Pero en el caso de la organización y al sector que se dedica de artesanías no se presentan restricciones siempre y cuando sigan las regulaciones establecidas en el país que se refieren a la seguridad del consumidor y requisitos que resguardan la salud o cuidado del medio ambiente con una producción sustentable.

Además las artesanías poseen tratamiento preferencial (0 arancel) con los países de la Unión Europea. La empresa se diferencia por desarrollarse bajo las normas de Comercio Justo en el país y esta alternativa económica es potenciada continuamente.

Para la empresa la competencia actual es principalmente fuerte en los aspectos en que la competencia usa el término “artesanal” en productos industrializados, la industrialización de los productos genera que se reduzcan los costos y proporcionen un precio competitivo en el mercado, además las empresas ya posicionadas con diversificación en la línea de productos poseen clientela leal, y mayor acceso a materia prima por sus diversos contactos a lo largo del accionar del establecimiento.

Las empresas de Comercio Justo en Ecuador que distribuyen accesorios artesanales de la misma línea que la organización, son:

- ❖ Fundación Sinchi Sacha: “Es una institución no gubernamental que aporta de manera estratégica al desarrollo sustentable del Ecuador.

Es reconocida por el fomento del turismo responsable, el Comercio Justo, la planificación participativa, la restauración patrimonio natural e histórico y generación de ingresos”. (Tianguéz Comercio Justo, 2009).

Ofrecen una gran variedad de artesanías para apoyar la producción en las comunidades y la rehabilitación del Patrimonio Cultural.

La fundación es miembro certificada de la Organización Mundial de Comercio Justo (WFTO) y de la Federación Internacional de Comercio Alternativo (IFAT).

Actualmente la fundación es pionera en América Latina por la implementación de tiendas de Comercio Justo en el Sur.

En Quito-Ecuador ha tenido mucho éxito por la población local y extranjeros que visitan la tienda constantemente, lo que les ha permitido crecer y lograr la incidencia y difusión del Comercio Justo.

Los productos que ofrece, son: Mucahuas (cerámicas), máscaras, placas con petroglifos, pulseras, collares, porta retratos, recipientes, cerámicas, cerámica Pre Colombina, sombreros, espejos y llaveros.

- ❖ Nodova Eco-Ethical Jewellery: se creó para ayudar a los artesanos a tener acceso a mejores condiciones de trabajo, utilizan materiales naturales en sus productos para ejercer cambios positivos en lo económico y social.

Los productos que ofrece, son: collares, pulseras, anillos, aretes y accesorios para niños.

- ❖ Gruppo Salinas: es considerado un modelo dentro de la Economía Popular y Solidaria, ayuda a las comunidades de Salinas con un desarrollo rural integro con equidad y sostenibilidad.

Los productos que ofrece, son: suéteres, ponchos, gorros, guantes, bufandas, medias, chalecos, chalinas, quesos, chocolates y confites, embutidos, hongos y frutos deshidratados, hilos y aceites

- ❖ Fundación Chankuap: la fundación nació en 1996 para brindar más sostenibilidad y ejercer actividades para el desarrollo de las comunidades.

Los productos que ofrece, son: aretes, collares, pulseras, carteras, colgantes para celular, cosméticos, aceites, fitofármacos, hierbas aromáticas, achiote, cacao, ají y maní

- ❖ Fundación Pro Pueblo: se fundó en 1992 y ejerce para brindar trabajo y desarrollo a las comunidades situadas en las laderas occidentales de la Cordillera Chongon Colonche para mejorar sus condiciones de vida.

Los productos que ofrece, son: anillos, pulseras, collares, colgantes, aretes, vinchas, pinchos, artículos para el hogar, artículos de oficina, canastas, sombreros y juegos.

- ❖ Maquita Cuschunchic “MCCH”: es una institución rentable y sostenible con alto desempeño social que satisface las necesidades de los microempresarios en sectores urbanos y rurales con un alto compromiso social.

Los productos que ofrece, son: alimentación, textil para el hogar, guantes, bolsos, billeteras, decoración para el hogar, collares, aretes, pulseras, anillos y prendedores.

- ❖ Tejemujeres: es una Cooperativa de Producción ubicada en Azuay creada para mejorar los ingresos y calidad de vida de las comunidades.

Los productos que ofrece, son: ropa, gorros, guantes, artículos de decoración de cocina, juguetes, perfumes, café y té.

- ❖ Camari: su nombre significa “agrado”, se constituyó en 1981 con la misión de ofrecer productos con alta calidad brindando mejores condiciones laborales a los productores, la comercialización y producción se realiza a través de cursos y asesoría, y sus productos son vendidos dentro del país y en tiendas de Comercio Justo en otros países.

Los productos que ofrece, son: aretes, pulseras, artículos para el hogar, cereales y frutos secos.

- ❖ Minga Fair Trade Imports: la compañía fue creada con el objetivo de mejorar la educación en Ecuador proporcionando al artesano dinero suficiente para cubrir sus necesidades y reinvertir en sus comunidades y familias.

Los productos que ofrece de Ecuador son únicamente aretes.

### **2.2.2 Intensidad de rivalidad entre los competidores actuales**

“La rivalidad entre los competidores adopta estrategias conocidas para alcanzar una posición, recurriendo a la competencia de precios, las guerras de publicidad, la introducción de productos y un mejor servicio o garantía a los clientes”. (Porter M. E., Estrategia Competitiva, 2009)

La rivalidad nace en la presión que sienten la mayoría de los competidores por mejorar su posición, las estrategias competitivas influyen en las estrategias de su competencia, provocando que las empresas sean dependientes entre ellas.

Por ejemplo se dio un incremento aproximado del 40% en la demanda según artesanos de la ciudad de Cotacachi, lo que inspira a los artesanos a agremiarse y así poder aprovechar los beneficios que les ofrecen, se observa mayor crecimiento

económico en las comunidades. El Ministerio de Industrias y Productividad espera obtener un crecimiento del 30% en artesanías, mediante jornadas de capacitación.

Gracias al apoyo del gobierno al sector artesanal, ha crecido y mejorado, lo que representa mayor competencia entre ellos, sin embargo cada artesano tiene diferenciación en sus productos. Lo ideal es ofrecer productos que reflejen el alma del artesano en un producto de calidad como lo hace Faire Collection, además la empresa está dirigida por profesionales que se capacitan y se involucran en el sector artesanal constantemente, para poder brindar mejores condiciones de trabajo a los artesanos, además les incentivan a crear sus propia empresas para que no dependan de ellos y puedan crecer como empresarios y transferir sus conocimientos y experiencia a sus comunidades y familiares.

La rivalidad entre los competidores de la empresa se visualiza en el creciente mercado de artesanías por apoyo del gobierno al sector artesanal para que puedan alcanzar una mejor posición con capacitaciones acerca de estrategias y no depender de la competencia e imitar sus estrategias, sino crear nuevas estrategias que superen el crecimiento de la competencia. La diferenciación de la empresa con sus competidores es producir bajo los criterios de Comercio Justo brindando más empleo y por ende apoyo de artesanos en determinados sectores, además posee equipos de trabajo especializados en distintos lugares del mundo que buscan innovar para crecer en el mercado y ser más competitivos.

### 2.2.3 Presión proveniente de los productos sustitutos

Para determinar los productos sustitutos de los accesorios artesanales, se referirá al sector artesanal como producto en el área de tagua y otros materiales vegetales o minerales, joyería y demás manufacturas en los que se encuentran los talleres de orfebrería, refiriéndose a productos artesanales a “los productos elaborados ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado.” (UNESCO). Partiendo de estas definiciones, los productos sustitutos son:

- a) Bisutería mixta: es elaborada solamente una parte a mano, y el resto interfieren maquinas.
- b) Bisutería de moda: fabricada por medio de moldes y troqueles de manera industrial.
- c) Joyas de acero: joyería artística elaborada con acero.

La presión que generan los productos sustitutos es la imitación de las artesanías mezclada con procedimientos industriales para reducir costos, pero la empresa se caracteriza por el diseño y trato de los materiales naturales en sus productos para proporcionar un producto de calidad exclusivo, y se diferencien de los productos sustitutos por la representación de los colores naturales de sus diseños para reflejar en cada uno de sus accesorios las técnicas ancestrales de los artesanos y su cultura.

#### **2.2.4 Poder de negociación de los clientes**

En la actualidad los consumidores son los extranjeros que encuentran algo distinto en los accesorios de la empresa, y les impulsan a buscar tendencias exclusivas acorde a su estilo y usar estos accesorios, la lealtad de los clientes puede dirigirse a otro tipo de empresas que ofrezcan accesorios más acorde a su estilo y a su economía como las pequeñas tiendas o locales comerciales. La empresa no ofrece precios inestables y no ha alterado los niveles de consumo de sus compradores.

#### **2.2.5 Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores son los artesanos, con los que están en constante información acerca de los procesos de cuidado y tratamiento de la materia prima para obtener materia prima de calidad. La empresa se basa en las normas de Comercio Justo, por lo que su concepto hacia los artesanos es de darles buenas condiciones de trabajo y ayudarles a crecer, y genera que los artesanos establezcan vínculos de compromiso con la organización y brinden un producto de calidad que es supervisado por personal especializado.

## 2.3 ESTRATEGIA COMPETITIVA

“Una buena estrategia competitiva emprende acciones ofensivas y defensivas con el fin de lograr una posición defendible en relación con las 5 fuerzas competitivas. En términos generales, contamos con varios métodos para hacerlo”. (Porter M. E., 2009):

Se debe buscar la mejor manera para posicionar la empresa y tenerle con las capacidades necesarias para que se mantenga con la mejor defensa ante su competencia, según (Porter M. E., Estrategia Competitiva, 2009) es importante “influir en el equilibrio de fuerzas con tácticas estratégicas, mejorando así la posición relativa de la empresa, o prever los cambios de los factores en que se basan las fuerzas y tomar las medidas pertinentes”.

### MÉTODOS:

- a) Posicionamiento: La estrategia de posicionamiento es la materia prima que utilizan junto a la calidad del producto ofrecido a un precio justo con una historia de cambio en la vida de sus productores y sustentabilidad ambiental.
- b) Influir en el equilibrio: Se busca innovar los productos y ampliar la línea de accesorios para ofrecer más variedad a los clientes, fortalecer constantemente la capacidad de los artesanos para ofrecer productos de calidad
- c) Explotar el cambio: la empresa ha aportado al crecimiento de la industria artesanal. Los cambios que realiza de acuerdo al crecimiento de la industria es la aplicación de nuevos métodos de producción para ofrecer un mejor producto o la utilización de maquinarias que aporten a la optimización de procesos, el uso de la maquinaria es en procesos específicos y mínimo para no perder el concepto de artesanía.

- d) Estrategia de diversificación: la utilización de semillas naturales en sus productos, que representan identificación cultural y sustentabilidad ambiental, además belleza natural característica de cada uno de los materiales. Se complementan con un diseño vanguardista realizado por un equipo de diseñadores de New York altamente capacitados que modernizan los diseños constantemente
- e) Análisis estructural: no existe una empresa bien establecida en particular que altere las ventas de la empresa, pero existen empresas que ofrecen artesanías combinados con materiales más costosos como perlas, piedras preciosas, piedras semi-preciosas, que provocan que se eleve el precio del producto y el diseño se vuelva más exclusivo.

Faire Collection es una empresa que busca crecer en el mercado que produce, y para ello su estrategia competitiva es innovar en sus productos para satisfacer los gustos cambiantes de sus consumidores con materiales de belleza natural característicos de la cultura, técnicas que intercambian los artesanos combinados con diseños de un equipo de trabajo preparado. Además busca educar a los consumidores acerca del Comercio Justo para incentivar al consumo de productos que se realizan bajo los criterios del mismo para poder generar más empleo.

## 2.4 ANÁLISIS DEL SECTOR

De acuerdo con los datos tomados del data web (INEC). “En Ecuador existen 472.437 artesanos económicamente activos de 15 años en adelante, de los cuales el 72.38% son mujeres y el 27,62% son hombres. Los artesanos de la madera, tejidos, cuero y materiales

son 29.390, representan el 6,2% de artesanos, de los que el 59,76% son hombres, y el 40,24% son mujeres”.

En el sector artesanal no se presentan restricciones a los artículos de artesanías, pero existen ciertas regulaciones sobre la seguridad del consumidor y ciertos requisitos que resguardan la salud o cuidado del medio ambiente. Debido a que mayormente los productos de este sector están constituidos por materiales naturales, se hace preciso identificar sus componentes, a fin de buscar correctamente en el caso de que existan restricciones y regulaciones específicas con respecto a sus componentes. También es posible hallar en el mercado de destino, la exigencia de métodos de producción en los que no se utilice trabajo infantil (empleo de menores) o que los materiales que utilizan no deterioren el medio ambiente y/o que su producción sea sustentable. (htt1)

Faire Collection se basa en las normas de Comercio Justo y crece de manera sostenible, lo que le ayuda a acoplarse al mercado que el gobierno busca para apoyar o brindar más facilidades, ya que el gobierno busca potencializar las empresas que se desarrollan bajo el concepto de Comercio Justo. Los métodos de producción de la organización se enfocan en la sustentabilidad y crecimiento de los artesanos tanto en habilidades como en conocimientos para realizar procesos productivos adecuados y preservar el ambiente junto a las técnicas artesanales dinamizando la economía con la comercialización de sus productos.

El Comercio Justo es una asociación de comercio, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye a un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur. Las organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los consumidores, están implicadas activamente en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional. (Portal de Economía Solidaria) .

La organización mundial del Comercio Justo (World Fair Trade Organization) tiene como misión fortalecer las maneras de comercialización para promover la cooperación de los actores sociales y contribuir a mejorar la condición de vida de los productores de América Latina. Establece 10 criterios que deben ser cumplidos por las organizaciones que trabajan en Comercio Justo, los estándares o principios son:

- a) Creación de oportunidades para productores en desventaja económica.
- b) Transparencia y responsabilidad.
- c) Prácticas Comerciales Justas.
- d) Pago de un precio justo.
- e) No al trabajo infantil y al trabajo forzoso.
- f) No discriminación, la igualdad de género y el Empoderamiento Económico de la mujer y la Libertad de Asociación.
- g) Buenas condiciones de trabajo.
- h) Desarrollo de capacidades.
- i) Promoción del Comercio Justo.
- j) Sustentabilidad con el medio ambiente. (WFTO)

En los países del norte se trabaja con el objetivo de abrir mercado a los productos de las comunidades. Las importadoras y tiendas de Comercio Justo hacen posible que esos productos se distribuyan.

En Europa existen 3.000 tiendas de Comercio Justo, la primera abrió sus puertas en Holanda en 1969. El volumen de ventas de las tiendas de Comercio Justo aumenta cada año y los consumidores son el eslabón final que hace posible el Comercio Justo.

## 2.5 SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

“La segmentación de mercado está interesada en la identificación de diferencias en las necesidades de los compradores y en el comportamiento de compra”. (Porter M. E., Ventaja Competitiva, 1996).

Para identificar las diferencias en las necesidades de los compradores y su comportamiento de compra se analizarán diferentes grupos, ya que es realmente difícil ofrecer un solo producto que satisfaga a todos los compradores, por eso la empresa debe dirigirse a un solo grupo con comportamiento similar para dedicarse a satisfacerlo al máximo. Se explicarán las variables para entender la importancia de cada una, la razón de su análisis y los aspectos que afectan para tener claro el segmento al que se dirige la empresa.

Existen muchas variables para segmentar mercados industriales, pero se nombrarán las más utilizadas: segmentación demográfica, por ventajas buscadas, y por comportamiento de compra.

- a) Segmentación demográfica: Se refiere a la segmentación basada en variables tales como el tipo de consumidor, tamaño de la familia, ingresos de la familia, ocupación, nacionalidad. Estas variables son complicadas al definir las pero representan bajo costo y facilidad de implementación.
- b) Segmentación por ventajas buscadas: Se elabora un criterio sobre los principales beneficios a obtenerse sobre un tipo de productos y las personas que los compran. El análisis implica los aspectos que motivaron a la compra, y los que le limitaron a la

misma. Se obtiene la información para analizar el segmento al que se dirige y ofrecer más beneficios para la clientela.

- c) Segmentación por comportamiento: Se analiza el comportamiento de compra de las empresas, se enfoca en los factores que influyen en la decisión de compra, proceso de decisión y los participantes en el proceso de compra

Según (PORTER, VENTAJA COMPETITIVA, 1987) los segmentos surgen tanto de las diferencias en el comportamiento de comprador como en las diferencias en la economía de proporcionar diferentes productos o compradores.

Se realiza una segmentación por comportamiento buyer-persona para obtener información más completa, ya que va de aspectos generales a específicos y proporciona información relevante acerca de: el comportamiento del consumidor, quienes son las personas que tienen al alcance el producto, y las necesidades o preferencias que satisface el producto.

La segmentación “Multicultural Teenager” se refiere a las adolescentes que muestran especial interés por la responsabilidad social y tienen fácil acceso a información acerca de la misma, además quieren representar su valor hacia las artesanías en lo que usan, disfrutando los productos que obtienen sin importar mucho su costo.

**Figura N° 11****Segmentación demográfica Buyer-Persona**

<b>SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA</b>	
NOMBRE	MULTICULTURAL TEENAGER
EDAD	15-18
GÉNERO	Femenino
TAMAÑO DE LA FAMILIA	4
CICLO DE VIDA FAMILIAR	Adolescente
INGRESO MENSUAL FAMILIAR	\$ 3.000
OCUPACIÓN	Estudiante
EDUCACIÓN	Estudiante de bachillerato
GENERACIÓN	Generación Y
NACIONALIDAD	Ecuatoriano, Extranjero

**Fuente:** (Artesanales)

**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

**Figura N° 12****Segmentación psicográfica Buyer-Persona**

<b>PSICOGRÁFICAS</b>	
CLASE SOCIAL	Clase media-alta, Clase alta
ESTILO DE VIDA	Des complicado
PERSONALIDAD	Globalizado, Multicultural, Fashionista

**Fuente:** (Artesanales)

**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

**Figura N° 13****Aspectos Relevantes Buyer-Persona**

<b>ASPECTOS RELEVANTES</b>
Valora las artesanías
Deseo de estar a la moda
Conoce acerca de Comercio Justo
Prefiere la sensación y experiencia que adquiere sin dar mucha importancia al costo de compra.
Comprador globalizado y multicultural
Expresa su condición multicultural en lo que usa

**Fuente:** (Artesanales)

**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

La segmentación “Hipster Vanguardista” se refiere a las mujeres jóvenes independientes, solteras, exitosas profesionalmente que buscan una nueva experiencia en cada compra, y en el transcurso de su vida académica y profesional ha aprendido y se ha dado cuenta de la necesidad e importancia de la responsabilidad social y de apoyar a comunidades a su desarrollo. Por lo que en sus compras refleja y apoya a las empresas que se desarrollan bajo los criterios de Comercio Justo sin darle mucha importancia al costo de compra.

**Figura N° 14****Segmentación demográfica Buyer-Persona**

<b>SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA</b>	
NOMBRE	HIPSTER VANGUARDISTA
EDAD	26-35
GÉNERO	Femenino
TAMAÑO DE LA FAMILIA	1
CICLO DE VIDA FAMILIAR	Joven soltero
INGRESO MENSUAL FAMILIAR	\$ 1800
OCUPACIÓN	Profesional
EDUCACIÓN	Graduado universitario
GENERACIÓN	Generación Y
NACIONALIDAD	Ecuatoriano, Extranjero

**Fuente:** (Artesanales)

**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

**Figura N° 15****Segmentación psicográfica Buyer-Persona**

<b>PSICOGRÁFICAS</b>	
CLASE SOCIAL	Clase media-alta, Clase alta
ESTILO DE VIDA	Esforzados
PERSONALIDAD	Globalizado, multicultural

**Fuente:** (Artesanales)

**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

**Figura N° 16****Aspectos Relevantes Buyer-Persona**

<b>ASPECTOS RELEVANTES</b>
Valora las artesanías
Viaja constantemente
Sabe y es consciente de los beneficios de Comercio Justo
Prefiere la sensación y experiencia que adquiere sin dar mucha importancia al costo de compra.
Comprador globalizado y multicultural
Expresa su condición multicultural en lo que usa
Emprendedor
Ideales de responsabilidad social

**Fuente:** (Artesanales)

**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

La segmentación “Ejecutiva Chic” se refiere a las mujeres maduras con hogar que valoran los productos autóctonos o representativos de algún país, y gracias a sus constantes viajes ha desarrollado un gusto y valor especial hacia las artesanías y le interesa conocer acerca el proceso de elaboración de las mismas.

Figura N° 17

## Segmentación demográfica Buyer-Persona

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	
NOMBRE	EJECUTIVA CHIC
EDAD	35-50
GÉNERO	Femenino
TAMAÑO DE LA FAMILIA	4
CICLO DE VIDA FAMILIAR	Casado con hijos
INGRESO MENSUAL FAMILIAR	\$ 5.000
OCUPACIÓN	Profesional
EDUCACIÓN	Graduado universitario
GENERACIÓN	Generación X
NACIONALIDAD	Ecuatoriano, Extranjero

Fuente: (Artesanales)

Elaborado por: Cinthia Imbaquingo

Figura N° 18

## Segmentación psicográfica Buyer-Persona

PSICOGRÁFICAS	
CLASE SOCIAL	Clase media-alta, Clase alta
ESTILO DE VIDA	Exitosos, esforzados
PERSONALIDAD	Globalizado, multicultural

Fuente: (Artesanales)

Elaborado por: Cinthia Imbaquingo

**Figura N° 19****Aspectos Relevantes Buyer-Persona**

<b>ASPECTOS RELEVANTES</b>
Valora las artesanías
Viaja constantemente
Conoce de Comercio Justo
Prefiere la sensación y experiencia que adquiere sin dar mucha importancia al costo de compra.
Comprador globalizado y multicultural

**Fuente:** (Artesanales)

**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

La segmentación “Advanced Style” se refiere a las mujeres de la tercera edad que han apoyado las prácticas de responsabilidad social y tienen cariño especial hacia las artesanías por el cuidado de sus materiales y el proceso de producción.

**Figura N° 20****Segmentación demográfica Buyer-Persona**

<b>SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA</b>	
NOMBRE	ADVANCED STYLE
EDAD	66-75
GÉNERO	Femenino
TAMAÑO DE LA FAMILIA	2
CICLO DE VIDA FAMILIAR	Casado
INGRESO MENSUAL FAMILIAR	\$ 3.500
OCUPACIÓN	Jubilados
EDUCACIÓN	Graduado universitario
GENERACIÓN	Baby boomer
NACIONALIDAD	Estadounidense

**Fuente:** (Artesanales)

**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

**Figura N° 21****Segmentación psicográfica Buyer-Persona**

<b>PSICOGRÁFICAS</b>	
<b>CLASE SOCIAL</b>	Clase media-alta, Clase alta
<b>ESTILO DE VIDA</b>	Exitosos, esforzados, luchadores
<b>PERSONALIDAD</b>	Globalizado, multicultural

**Fuente:** (Artesanales)

**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

**Figura N° 22****Aspectos Relevantes Buyer-Persona**

<b>ASPECTOS RELEVANTES</b>
Valora las artesanías
Viaja constantemente
Nivel cultural alto
Prefiere la sensación y experiencia que adquiere sin dar mucha importancia al costo de compra.
Comprador globalizado y multicultural
Expresa su condición multicultural en lo que usa

**Fuente:** (Artesanales)

**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

El análisis de segmentación Buyer Persona se realizó con el objetivo de identificar de manera más completa al consumidor para conocer en donde ubicarse para que tengan más fácil acceso a los productos de la empresa, y según las características estudiadas de cada segmento innovar

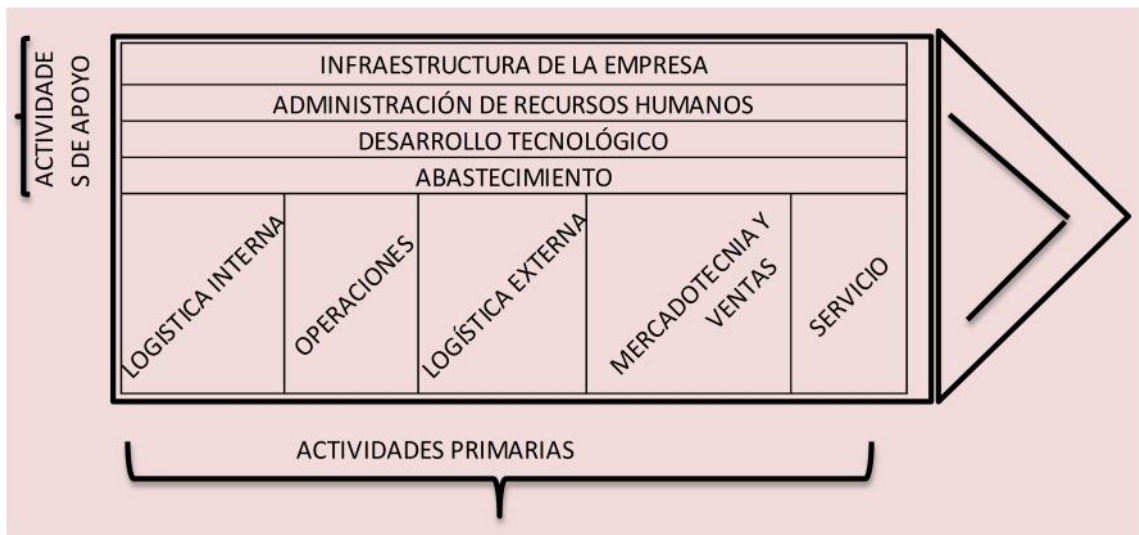
nuevas propuestas y productos para complacer las necesidades de los consumidores más completamente según el comportamiento de compra.

## 2.6 EVALUACIÓN COMPETITIVA DE FAIRE COLLECTION DENTRO DE QUITO

Para tener conocimiento más profundo de la ventaja competitiva se realizó la cadena de valor, en la cual se puede observar el desempeño de las actividades de la empresa.

**Figura N° 23**

### La cadena de valor genérica



**Fuente:** (Porter M. , 1996)

**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

### 2.6.1 Actividades primarias

Las actividades primarias se dividen en 5 categorías: logística interna, operaciones, logística externa, mercadotecnia y ventas, servicio, las actividades dependen del sector y de la estrategia de la empresa.

- a) Logística interna: la empresa tiene controles de almacenamiento y distribución en cada uno de los talleres, además de manejo de los materiales.
- b) Operaciones: los artesanos son capacitados constantemente acerca de nuevas técnicas, los materiales que usan generalmente son cosechados en sus propias comunidades, y en los procesos de elaboración que necesitan maquinaria la empresa les ha facilitado para lograr un producto final de calidad.
- c) Logística externa: Se comercializan los productos de la empresa por 443 distribuidores de moda alrededor del mundo, algunos de los principales son: Calypso, Anthropologie, Garnet Hill, Free People, DKNY, Noonday Collection, Nordstrom. Además ofrecen sus productos en 5 distintas páginas web.

En Ecuador los puntos de distribución hasta el momento son: Galería Ecuador Gourmet y Olga Fisch Folklore.

- d) Mercadotecnia y ventas: Realiza la mayoría de las ventas al por mayor y también a través de la página web <http://shopfaire.com/>, en el área de publicad se han hecho publicaciones en revistas de moda acerca de los diseños de los

accesorios y concepto de la empresa, y a través de redes sociales se difunde el concepto de la empresa acompañado con los productos que ofrece.

- e) Servicio: Las capacitaciones que se realizan a los artesanos acerca de nuevas técnicas o nuevos productos, y acerca del ajuste del producto se innova con diseños exclusivos y de moda.

Las actividades primarias de la empresa son realizadas con los procesos necesarios y controles para brindar un producto de calidad, se realizan con el apoyo de un equipo preparado para la comercialización de los accesorios y se ha demostrado con la buena aceptación que ha obtenido en los puntos de distribución que ha abierto alrededor del mundo generando un impacto social positivo y preservando la cultura de las comunidades.

### **2.6.2 Actividades de apoyo**

Las actividades de apoyo se dividen en 4 categorías genéricas:

- a) Abastecimiento: adquiere insumos usados en la cadena de valor, el abastecimiento puede esparcirse en la empresa y se adquiere por el encargado de compras, la mejora del departamento puede afectar al costo y calidad de los insumos.
- b) Desarrollo de la Tecnología: Incluyen todas las actividades de valores, el desarrollo de la tecnología es de vital importancia para la ventaja competitiva. En Faire Collection se aprovechan los conocimientos con los que aportan los artesanos que han sido obtenidos por herencias culturales, acerca del diseño se

busca estar a la par con los diseños actuales para ofrecer diseños vanguardistas.

- c) Administración de Recursos Humanos: “son las actividades implicadas en la búsqueda, contratación, entrenamiento, desarrollo y compensaciones de todos los tipos del personal”. (Porter M. , 1996). Conforme crece la empresa se buscan más artesanos para cubrir con la demanda, los artesanos son constantemente capacitados y se realizan seguimiento del desarrollo de los mismos.
- d) Infraestructura de la empresa: son varias actividades que apoyan a la cadena completa.

Las actividades incluyen: administración general, planeación, finanzas, contabilidad, asuntos legales gubernamentales y administración de calidad. La estructura de la empresa está principalmente establecida por 12 personas. La principal es la fundadora que también realiza diseños de los productos, tiene 2 socias que se encargan del área creativa, del desarrollo de negocios y diseños de marcas privadas, 3 ejecutivos y la directora de operaciones en Ecuador que trabaja con 2 gerentes de oficina y producción, 2 asistentes y 1 coordinadora del taller en la Amazonía, 2 ejecutivas de cuentas, gerente de oficina y asistentes de producción.

Las actividades de apoyo complementan las primarias para brindar a sus trabajadores las capacitaciones y materiales necesarios para la correcta ejecución de sus responsabilidades, intercambiando conocimiento entre ellos para fortalecer y mejorar las técnicas.

### 2.6.3 Ventaja competitiva

“La ventaja competitiva no puede ser comprendida viendo a una empresa como un todo. Radica en las muchas actividades discretas que desempeña una empresa en el diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de sus productos”.  
(Porter M. , 1996)

La ventaja competitiva puede alcanzar sus objetivos de manera más eficiente que sus competidores, lo óptimo es alcanzar una mayor ventaja competitiva para captar más clientes.

La ventaja competitiva para la empresa es:

Al vender sus productos a un local ya establecido, no es necesario posicionarse en el mercado o invertir cantidades mayores en marketing, porque el potencial local comercial ya habrá hecho lo necesaria para ingresar en el mercado.

El sector artesanal al igual que las empresas que pertenecen a organizaciones de Comercio Justo como la empresa está siendo potenciado constantemente, lo que le brinda a la empresa una ventaja para crecer como empresa.

Los diseños que ofrece la empresa son exclusivos y únicos, son elaborados por un equipo de diseñadores en New York, elaborados por un cuidadoso proceso por sus artesanos, y mediante un trato especializado con los materiales artesanales, para brindar a sus compradores un producto final que refleje la cultura y a su vez se encuentre a la moda para que el cliente pueda obtener un producto de calidad con

una historia en cada pieza de elaboración, como lo es la manera en la que ha cambiado la vida del artesano para realizar ese producto.

Existen pocas empresas que logran cumplir con los requisitos de etiquetado y empaque para comercializar en distintas ciudades, la empresa provee la capacitación adecuada a sus empleados y cumple con estos requisitos lo que provoca que se anteponga ante las otras empresas, además cumple con el control de calidad exigido ofreciendo garantía exclusiva en piezas específicas.

### **3. PLAN COMERCIAL PARA FAIRE COLLECTION**

#### **3.1 ANÁLISIS DE MADUREZ DE LA INDUSTRIA**

El sector artesanal involucra a 472.437 artesanos económicamente activos de 15 años en adelante, representan el 10% de la población ecuatoriana, y el 30% de la población económicamente activa.

El sector artesanal es uno de los sectores que el Estado brinda más prioridad por el número de personas involucradas, y su aporte al desarrollo económico al país mediante la preservación de los materiales culturales y del ambiente mismo, la actividad genera empleo y aporta para dinamizar la economía del país. “El Ministerio de Industrias y Productividad promueve la economía popular y solidaria a través del sector artesanal.” (htt2).

Según estudios realizados el sector artesanal carece de conocimientos para fortalecer su productividad, competitividad y proyectarse a mercados internacionales, por lo que el Ministerio de Industrias y Productividad se mantiene en diálogo con el sector artesanal para establecer una normativa integral para capacitación, fortalecimiento y promoción del sector.

La resolución del Gobierno Nacional de aplicar salvaguardas arancelarias a productos importados beneficia al sector artesanal brindando alternativas válidas para posicionarse

en el sector artesanal, siempre y cuando se cumplan las exigencias del Estado como: pasar el examen de aceptación de la gente y mejorar la calidad de los productos.

**OPORTUNIDADES COMERCIALES:** Las oportunidades comerciales para el sector artesanal que se pueden aprovechar a nivel mundial, son:

- la elaboración de las artesanías a mano (no industriales), genera un importante desarrollo a los pequeños artesanos y cooperativas.

- los materiales utilizados son exóticos a niveles internacionales o únicos en el mundo.

- los únicos países productores de tagua a nivel mundial son Ecuador, Brasil, Venezuela, Perú, Colombia y Panamá, siendo Ecuador el único productor de botones de tagua a nivel mundial.

- Genera un impacto directo en la producción de productos con valor agregado, de los países en que su industria a esta actividad.

- La producción artesanal incrementa la productividad laboral y fortalece el desarrollo de la economía del país.

- Industria de baja complejidad tecnológica, pudiendo así diferenciando cada producto por ser único.

- Los materiales usados en ciertos productos artesanales varían de acuerdo a la región.

- En la actualidad, la artesanía ecuatoriana es apreciada en muchos países por su originalidad y costo razonable. (ProEcuador).

“Los consumidores de artesanías son en su mayoría turistas, debido a que el consumidor nacional crece viendo las artesanías y los materiales con los que las realizan ya no les parece algo novedoso”. (Marriott).

El consumo bajo de artesanías por parte de clientes locales también se debe a la falta de valorización acerca de los productos nacionales. Sin embargo con el paso del tiempo ha incrementado las compras de artesanías por los consumidores nacionales al observar los procesos cuidadosos de elaboración de las artesanías con diseños nuevos y cada vez más novedosos, conjuntamente ha mejorado la conciencia de consumir productos nacionales y esto ha beneficiado al sector artesanal.

Según (Marriott) “Al aumentar la demanda se han creado poco a poco más tiendas artesanales en Quito”, una de las empresas más importantes, es la fundación Sinchi Sacha, “La fundación es pionera en Latino América en la implementación de tiendas de Comercio Justo en el sur, desde sus primeros años de existencia Sinchi Sacha comercializa productos provenientes de la región Amazónica del Ecuador”. (htt6).

La fundación ha crecido de manera estable logrando que se expanda el Comercio Justo por medios de los turistas y la población local, brindando más plazas de trabajo a los artesanos con la creación de más talleres para ofrecer variedad de artesanías y promover la cultura y la rehabilitación del patrimonio histórico del Ecuador basado en el respeto, diálogo y transparencia bajo estándares empresariales, ecológicos y sociales.

La implementación del Comercio Justo en la fundación ha fortalecido e incrementado la producción de los artesanos mejorando sus ingresos y calidad de vida, los ingresos de la fundación se invierten para brindar servicios culturales, artísticos y educativos.

En las nuevas empresas el Comercio Justo es una alternativa viable para desarrollarse, ya que además de brindar buenas condiciones a sus trabajadores y ayudar a finalizar ciclos de pobreza proporciona facilidades para la empresa por parte del gobierno y sus

compradores concientizan al adquirir el producto por su certificación o por formar parte de las organizaciones de Comercio Justo.

### 3.2 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Se va a desarrollar una segmentación basada en el comportamiento del consumidor para analizar los factores que influyen en la necesidad de compra con una propuesta que ofrezca una gran variedad de productos para satisfacer a los consumidores.

“Las ventas generadas por el sector artesanías son del 99,96% y de la rama de actividad dedicada a joyas el 0,04% de acuerdo al censo económico del año 2010”. (htt7).

El sector económico con la actividad de elaboración de joyas, bisutería, metales y piedras preciosas (semi-preciosas) tiene como ventas generadas un promedio anual de 150 facturas emitidas por establecimiento.

Las joyas representan la segunda rama de artesanías con mayores ingresos anuales de alrededor de 17,9 millones de dólares, el 26% de establecimientos reciben financiamiento, el cual es el 77,3% emitido por instituciones privada, 0,18% emitido por el gobierno y el 17,8% de instituciones públicas del total del monto otorgado. La rama de joyas ocupa el segundo lugar en las ramas de artesanías que les otorgan financiamiento, recibe el 6,07% del total de financiamiento de las artesanías.

Se prevé crecimiento del consumo de accesorios en el sector artesanías, además según los comentarios de los locales de artesanías en las encuestas manifiestan que existe

mucho flujo de turistas y los consumidores locales parecen valorar cada vez más las artesanías del país.

### **3.2.1 Producto**

Los productos que ofrece la empresa son de consumo destinados al consumo personal en los hogares, productos de especialidad ya que tienen características especiales y únicas que le caracteriza a la marca y representa un valor exclusivo del consumidor hacia la marca.

Ofrece accesorios como: bufandas, guantes y sombreros, en la línea de joyas ofrece: collares, pulseras y pendientes diseñados por un equipo de trabajadores en New York elaborados con distintos tipos de materiales naturales sostenibles como: tagua, açái, pambil, coco, jaboncillo, megáfono y alpaca.

En la temporada de vacaciones la empresa se unió al equipo de Naadam Cashmere para ofrecer una colección de edición limitada para el invierno del 5 de Noviembre de 2014, los fundadores de las 2 empresas descubrieron en Mongolia cashmere sedoso que les inspiro a crear la nueva colección.

La empresa elabora productos exclusivos por ciertas temporadas, todos sus productos son de calidad y reflejan el alma del artesano.

**PROPUESTA DE REDISEÑO DEL PRODUCTO:** Los productos adicionales que se ofrezcan serán mediante asociaciones con organizaciones que produzcan en

Ecuador con más experiencia en determinado tipo de producto, la asociación se hará como la mencionada anteriormente, para que puedan compartir entre sí experiencias, clientes y conocimientos para complementarse y proporcionar un mejor producto. Las organizaciones con las que la empresa se puede asociar, son:

**Figura N° 24**

**Organizaciones artesanales o sostenibles “MADE IN ECUADOR” con las que la empresa se puede asociar**

ORGANIZACIONES ARTESANALES O SOSTENIBLES "MADE IN ECUADOR"	
ORGANIZACIONES	TIPO DE PRODUCTO
TAYKA LOVE	Ropa de niños
FASHION REVOLUTION ECUADOR	Ropa
ANDINA COUTURE	Ropa
KTULE	Bolsos, Carteras, Accesorios
YARI	Decoración de Interiores
JEANLÁZULI	Decoración, Accesorios,
IBU	Ropa, accesorios
SHEPHERD ECUADOR	Ropa, accesorios
DOMINGA	Ropa, accesorios
CINTHIA GUATO	Ropa, accesorios
CARDÁNAS	Calzado

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

Se propone elaborar una línea en la cual se elaboren productos personalizados con variaciones en el diseño acuerdo a las exigencias de los clientes más exclusivos, tomando en cuenta que el diseño es para el mercado local y que no siempre coincidirá con los lineamientos del departamento de diseño en New York.

Figura N° 24

## Línea de productos según segmentación Buyer-Persona

MULTICULTURAL TEENAGER	HIPSTER VANGUARDISTA	EJECUTIVA CHIC	ADVANCED STYLE
Gorro clásico Gorro con pompón Gorro de talla grande Gorro peruano	Boina Gorro clásico Gorro de talla grande Gorro con visera Gorro peruano Sombrero Pamela Canotier	Floppy Canotier Gorro con visera Sombrero Pamela	Boina
Bufandas (invierno) Pañuelo (verano)	Pañuelo (verano)	Bufandas (invierno) Pashmina bordada	Pashmina bordada
Guantes de lana	Guantes de lana	Guantes de lana	Guantes de lana
Collares largos Collares con estilos tribales Collares gruesos	Collares largos Collares con estilos tribales Collares minimalistas Collares gruesos Collares cortos Collar del triángulo	Collares cortos Collares estilo clásico Collar del triángulo	Collares estilo clásico
Pulseras tejidas Pulseras étnicas	Pulseras Brazaletes Pulseras tejidas Pulseras étnicas	Pulseras Brazaletes	Pulseras elegantes
Pendientes étnicos Pendientes XXL	Pendientes XXL Pendientes étnicos Ear cuffs	Pendientes cortos	Pendientes cortos
Anillos gruesos Anillos de cristales naturales	Anillos vintage Anillos de cristales naturales	Anillos vintage	Anillos vintage
Pasadores étnicos	Pasadores étnicos		
Joyeros étnicos	Joyeros étnicos Joyeros clásicos	Joyeros clásicos	Joyeros clásicos
Bolsos cruzados Morral Tote Mochila Bolsos de hombro	Bolsos cruzados Bolsos de hombro Morral Bolso estructurado Bolso de mano Tote Riñoneras Mochila	Bolso estructurado Bolso de mano Bolsos de hombro Riñoneras	Bolso estructurado
Capa tejida multicolor Capa transparente con bordados	Capa tejida multicolor Capa con flecos Capa transparente con bordados Capa de lana con distintos cortes y reversible	Capa de lana con distintos cortes y reversible	
Poncho corto	Poncho corto	Poncho corto Poncho ruano	Poncho ruano
Estilo turbante Diademas trenzadas Diademas étnicas	Estilo turbante Diademas étnicas	-	-
Vinchas tejidas	Vinchas tejidas	-	-
Pañuelos tejidos	Pañuelos tejidos	-	-

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cinthia Imbaquingo

Las líneas de producto se han clasificado en determinados diseños para que sean dirigidos a determinado consumidor según su comportamiento de compra, los estilos establecidos en cada segmento se establecieron según el comportamiento del consumidor analizado en el capítulo anterior y según encuestas realizadas a los locales comerciales de a que segmento vende determinados productos y en artículos actuales del estilo que busca cada consumidor.

### **3.2.2 Precio**

La empresa proporciona un precio justo para sus consumidores, los collares tienen un rango de precios de alrededor \$28-\$115, las pulseras de \$9-\$72, los pendientes de \$16-\$39, los sombreros de \$67-\$92 y las bufandas de \$32-\$132. Sin embargo depende de la temporada para que algunos accesorios sean ubicados en descuentos y puedan obtenerlos a menor precio.

Según la investigación realizada el precio promedio de la mayoría de locales de accesorios artesanales es de \$58, lo que representa un precio competitivo de la empresa. El precio se establece con un análisis financiero previo dependiendo de los costos y las condiciones de la empresa

**PROPUESTA DE PLAN DE PRECIOS:** La mayoría de los clientes son sensibles al precio por lo que se culturiza a los clientes acerca del precio justo que les ofrece y sus variables, así como el cambio que puede tener el mismo por el incremento de costos en el proceso de obtención o elaboración de la materia prima y el

proceso de producción para que puedan comprar con conciencia y conozcan la historia del producto que obtienen.

La estrategia para la fijación de precios es desarrollar línea de productos de un tipo de accesorio determinado, es decir en el caso de joyería juego completo que posea collar, pulsera, anillo y pendientes que combinen entre sí y sea un precio específico por cada juego; en el caso de los otros accesorios se ofrecerá juegos de bufanda con gorro y guantes a un determinado precio ofreciendo descuentos en determinada temporada.

Se realizarán alianza de negocios con los puntos de distribución y proveedores basada en rendición de cuentas mutua para establecer compromisos y no se pierda el concepto de la empresa con incremento del precio por conveniencia propia, es decir que lo fundamental será la transparencia y compromiso para mantener el concepto de la empresa de productos de calidad con diseños exclusivos preservando la identidad cultural de los artesanos.

**Figura N° 25**

<b>Rango de precios de sets de productos</b>	
<b>LÍNEAS DE PRODUCTO</b>	<b>RANGO DE PRECIOS</b>
SET DE JOYERÍA: COLLAR+PULSERA+PENDIENTES	\$45-\$192
SET 2: BUFANDA+ GORRO	\$84-\$153

**Fuente:** (artesanales)

**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

Figura N° 26

**Parte 1 del rango de precios de línea de productos según segmentación Buyer-Persona**

LÍNEAS DE PRODUCTO	RANGO DE PRECIOS							
	SEGMENTACION BUYER-PERSONA	MULTICULTURAL TEENAGER	PRECIO	HIPSTER VANGUARDISTA	PRECIO	EJECUTIVA CHIC	PRECIO	ADVANCED STYLE
SOMBREROS	Gorro clásico	\$67-\$84	Boina	\$70-\$82	Floppy	\$75-\$92	Boina	\$70-\$82
	Gorro con pompón	\$67-\$84	Gorro clásico	\$67-\$84	Canotier	\$62-\$74	-	-
	Gorro de talla grande	\$67-\$84	Gorro de talla grande	\$67-\$84	Gorro con visera	\$67-\$84	-	-
	Gorro peruano	\$67-\$84	Gorro con visera	\$67-\$84	Sombrero Pamela	\$75-\$92	-	-
	-	-	Gorro peruano	\$67-\$84	-	-	-	-
	-	-	Sombrero Pamela	\$75-\$92	-	-	-	-
	-	-	Canotier	\$62-\$74	-	-	-	-
BUFANDAS	Bufandas (invierno)	\$32-\$98	Bufandas (invierno)	\$32-\$98	Bufandas (invierno)	\$32-\$98	Pashmina bordada	\$72-\$110
	Pañuelo (verano)	\$35-\$50	Pañuelo (verano)	\$35-\$50	Pashmina bordada	\$72-\$110	-	-
GUANTES	Guantes de lana	\$15-\$25	Guantes de lana	\$15-\$25	Guantes de lana	\$15-\$25	Guantes de lana	\$15-\$25
COLLARES	Collares largos	\$45-\$72	Collares largos	\$45-\$72	Collares cortos	\$56-\$72	Collares estilo clásico	\$68-\$84
	Collares con estilos tribales	\$49-\$84	Collares con estilos tribales	\$49-\$84	Collares estilo clásico	\$68-\$84	-	-
	Collares gruesos	\$49-\$78	Collares minimalistas	\$45-\$72	Collares minimalistas	\$45-\$72	-	-
	-	-	Collares gruesos	\$49-\$78	-	-	-	-
	-	-	Collares cortos	\$56-\$72	-	-	-	-
PULSERAS	Pulseras tejidas	\$9-\$34	Pulseras Brazalete	\$24-\$72	Pulseras Brazalete	\$24-\$72	Pulseras elegantes	\$59-\$72
	Pulseras étnicas	\$26-\$68	Pulseras tejidas	\$9-\$34	-	-	-	-
	-	-	Pulseras étnicas	\$26-\$68	-	-	-	-
PENDIENTES	Pendientes étnicos	\$19-\$39	Pendientes étnicos	\$19-\$39	Pendientes cortos	\$19-\$34	Pendientes cortos	\$19-\$34
	Pendientes XXL	\$25-\$39	Pendientes XXL	\$25-\$39	-	-	-	-

Fuente: (artesanales)

Elaborado por: Cinthia Imbaquingo

Figura N° 27

**Parte 2 del rango de precios de línea de productos según segmentación  
Buyer-Persona**

ANILLOS	Anillos gruesos	\$6-\$12	Anillos vintage	\$19-\$30	Anillos vintage	\$19-\$30	Anillos vintage	\$19-\$30
	Anillos de cristales	\$12-\$25	Anillos de cristales	\$12-\$25	-	-	-	-
PASADORES	Pasadores étnicos	\$12-\$16	Pasadores étnicos	\$12-\$16	-	-	-	-
JOYEROS	Joyereros étnicos	\$25-\$38	Joyereros étnicos	\$25-\$38	Joyereros clásicos	\$59-\$99	Joyereros clásicos	\$59-\$99
	-	-	Joyereros clásicos	\$59-\$99	-	-	-	-
BOLSOS	Bolsos cruzados	\$18-\$49	Bolsos cruzados	\$18-\$49	Bolso estructurado	\$59-\$89	Bolso estructurado	\$59-\$89
	Morral	\$18-\$39	Bolsos de hombro	\$29-\$59	Bolso de mano	\$6-\$49	-	-
	Tote	\$39-\$89	Morral	\$18-\$39	Bolsos de hombro	\$29-\$59	-	-
	Mochila	\$49-\$92	Bolso estructurado	\$ 80,00	Riñoneras	\$35-\$49	-	-
	Bolsos de hombro	\$29-\$59	Bolso de mano	\$6-\$49	-	-	-	-
	-	-	Tote	\$39-\$89	-	-	-	-
	-	-	Riñoneras	\$35-\$49	-	-	-	-
	-	-	Mochila	\$49-\$92	-	-	-	-
CAPAS	Capa tejida multicolor	\$45-\$60	Capa tejida multicolor	\$45-\$60	Capa de lana con distintos cortes y reversible	\$70-\$90	-	-
	Capa transparente con bordados	\$40-\$55	Capa con flecos	\$60-\$83	-	-	-	-
	-	-	Capa transparente con bordados	\$40-\$55	-	-	-	-
	-	-	Capa de lana con distintos cortes y reversible	\$70-\$90	-	-	-	-
PONCHOS	Poncho corto	\$40-\$60	Poncho corto	\$40-\$60	Poncho corto	\$40-\$60	Poncho ruano	\$60-\$82
	-	-	-	-	Poncho ruano	\$60-\$82	-	-
DIADEMAS	Estilo turbante	\$28-\$35	Estilo turbante	\$28-\$35	-	-	-	-
	Diademas trenzadas	\$18-\$24	Diademas étnicas	\$22-\$33	-	-	-	-
	Diademas étnicas	\$22-\$33	-	-	-	-	-	-
VINCHAS	Vinchas tejidas	\$12-\$18	Vinchas tejidas	\$12-\$18	-	-	-	-
PAÑUELOS PARA EL CABELLO	Pañuelos tejidos	\$25-\$37	Pañuelos tejidos	\$25-\$37	-	-	-	-

**Fuente:** (artesanales)

**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

### 3.2.3 Canales de distribución

Los canales de comercialización de las artesanías en Ecuador es a través de venta directa y a través de intermediarios, en la venta directa lo hacen desde su casa directamente, desde sus talleres, en ferias, o en algunos casos lo hacen a través de trueques. La venta a través de intermediarios es por medio de almacenes, tiendas o a través de sistemas cooperativos u ONGs, como la Fundación Sinchi Sacha.

La distribución se realizará a través de intermediarios que sean mayoristas y minoristas. La empresa será creativa y escogerá canales de distribución innovadores, poco convencionales para diferenciarse de los competidores.

Se comercializará a los distribuidores que aseguren que los clientes reciban el producto en buenas condiciones, los costos de distribución serán establecidos según el volumen de ventas de los puntos de distribución.

Se utilizará el método compensatorio para analizar los canales de distribución más relevantes establecidos por la investigación.

Los factores clave que se han tomado en cuenta son:

- a) Responsabilidad social: al ser la empresa promotora de buenas condiciones de trabajo y producción sustentable es de vital importancia que su concepto se mantenga en sus puntos de distribución para que adquieran compromiso con la sociedad.

- b) Prestigio: la reputación es un factor importante para que los puntos de distribución ya sean conocidos y proporcionen seguridad a sus consumidores con los productos que adquieren.
- c) Significado del producto: se refiere a la historia detrás de la elaboración del producto, el valor sentimental del producto en cada uno de sus detalles que reflejan la cultura Ecuatoriana.
- d) Productos exclusivos: La exclusividad le da sensación de importancia al consumidor y que el producto que adquiere es único en sus materiales y elaboración para que valore los detalles de los productos y esté dispuesto a pagar el precio que se le ofrece.
- e) Valor de artesanías de los clientes: valoren y conozcan las artesanías y consideren importante las variables del diseño y elaboración de cada uno de sus productos.
- f) Productos simbólicos de lo cultural: preservar la cultura y valorar sus costumbres y técnicas milenarias para plasmarla en sus productos.
- g) Formas de distribución y comercialización: las técnicas que realizan para la comercialización es importante para analizar su alcance o la manera de ejecución de la comercialización.
- h) Innovación: analizar los tipos de productos que ofrecen, y la manera en las que los mejoran para atraer a la clientela.
- i) Servicios ofrecidos al consumidor: el tipo de servicio que se brinda para determinar la satisfacción del cliente y que el mismo se convierta en cliente frecuente.
- j) Cobertura del mercado: analizar la amplitud de los puntos de distribución en determinar territorios para obtener mayores ventas.

Tabla No. 6

## Matriz método compensatorio de canales de distribución

Construcción de la matriz método compensatorio									
FACTORES CLAVE	PESO	PIEDRAS BRASILERAS		ARTESANÍAS MAVIC		TIENDA EL QUINDE		ROBALINO HANDICRAFTS AND JEWELS	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Responsabilidad Social	0,2	1	0,2	1	0,2	3	0,6	0	0
Prestigio	0,07	2	0,14	3	0,21	3	0,21	3	0,21
Significado del producto	0,06	4	0,24	4	0,24	4	0,24	4	0,24
Productos exclusivos	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21	3	0,21
Valor de artesanías de los clientes	0,13	4	0,52	4	0,52	4	0,52	3	0,39
Productos simbólicos cultural	0,05	3	0,15	4	0,2	4	0,2	4	0,2
forma de distribución y comercialización	0,12	3	0,36	3	0,36	2	0,24	2	0,24
Innovación	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36	3	0,36
Servicios ofrecidos al consumidor	0,08	2	0,16	2	0,16	3	0,24	3	0,24
Cobertura del mercado	0,1	2	0,2	2	0,2	3	0,3	2	0,2
	1		2,54		2,66		3,12		2,29

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Cinthia Imbaquingo

Tabla No. 7

## Matriz método compensatorio de canales de distribución

Construcción de la matriz método compensatorio											
FACTORES CLAVE	PESO	THE ETHNIC COLLECTION		PLAZA NAYA		KHIPUS		PATRICIA TINTA		PERLAS DE ORIENTE	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Responsabilidad Social	0,2	0	0	1	0,2	0	0	0	0	0	0
Prestigio	0,07	2	0,14	3	0,21	2	0,14	2	0,14	3	0,21
Significado del producto	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18	2	0,12	3	0,18
Productos exclusivos	0,07	2	0,14	3	0,21	2	0,14	3	0,21	3	0,21
Valor de artesanías de los clientes	0,13	3	0,39	3	0,39	3	0,39	1	0,13	3	0,39
Productos simbólicos cultural	0,05	4	0,2	3	0,15	3	0,15	1	0,05	1	0,05
forma de distribución y comercialización	0,12	2	0,24	2	0,24	2	0,24	1	0,12	2	0,24
Innovación	0,12	2	0,24	2	0,24	2	0,24	3	0,36	3	0,36
Servicios ofrecidos al consumidor	0,08	2	0,16	2	0,16	2	0,16	2	0,16	2	0,16
Cobertura del mercado	0,1	2	0,2	3	0,3	2	0,2	1	0,1	2	0,2
	1		1,89		2,28		1,84		1,39		2

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Cinthia Imbaquingo

Tabla No. 8

## Matriz método compensatorio de canales de distribución

FACTORES CLAVE	PESO	GEMAS		ANDINARTE		DO IT		FUNKY FISCH	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Responsabilidad Social	0,2	0	0	1	0,2	3	0,6	3	0,6
Prestigio	0,07	3	0,21	2	0,14	2	0,14	3	0,21
Significado del producto	0,06	2	0,12	3	0,18	1	0,06	1	0,06
Productos exclusivos	0,07	2	0,14	3	0,21	2	0,14	1	0,07
Valor de artesanías de los clientes	0,13	2	0,26	4	0,52	0	0	0	0
Productos simbólicos cultural	0,05	1	0,05	2	0,1	0	0	0	0
forma de distribución y comercialización	0,12	2	0,24	2	0,24	3	0,36	4	0,48
Innovación	0,12	2	0,24	3	0,36	3	0,36	3	0,36
Servicios ofrecidos al consumidor	0,08	2	0,16	3	0,24	2	0,16	3	0,24
Cobertura del mercado	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2	4	0,4
	1		1,62		2,39		2,02		2,42

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cinthia Imbaquingo

Los valores totales obtenidos están en una escala del 1 al 4, los valores promedio ponderado es de 2,5, es decir que los valores superiores a esta media son positivos y su grado de respuesta a la empresa, los canales con una puntuación mayor a esta media, son: Piedras Brasileñas, Tienda El Quinde y Artesanías Mavic. El canal de distribución con mayor puntuación es la tienda El Quinde.

El canal de distribución será directo para tener relación con los puntos de distribución acerca de los plazos de entrega que establecen los clientes objetivo, o disposición de los productos.

Se considerarán distintas variables, que serán escogidas y establecidas por los puntos de distribución mediante un acuerdo con la empresa, las variables posibles a considerar sobre el tiempo para la entrega de los productos, serán:

- Demanda: Según las ventas realizadas en determinados meses se pedirán los productos.

- b) Rotación: se renueva la línea de productos según la moda, las colecciones, y las ventas en un determinado tiempo. Se colocan los productos en lugares estratégicos en el almacén.
- c) Temporada: el cambio de temporada determina nuevas tendencias o el flujo de distintos clientes en las tiendas. Existen 2 temporadas en el calendario de la moda, primavera-verano y otoño-invierno, es decir se lanzarán 4 temporadas cada año para proporcionar distintos modelos que se acoplen a los colores de las temporadas. El flujo de clientes según la temporada influye en la temporada de vacaciones o en las festividades en el calendario que incrementa las ventas.

**Figura N° 28**

**Plazos de entrega promedio con los canales de distribución más relevantes**

CANALES DE DISTRIBUCIÓN MAS RELEVANTES	PIEDRAS BRASILERAS			ARTESANIAS MAVIC			TIENDA EL QUINDE					
	Plazos establecidos			Disponibilidad de productos	Plazos establecidos			Disponibilidad de productos	Plazos establecidos			Disponibilidad de productos
PLAZOS DE ENTREGA				Establecido por la empresa				Establecido por la empresa				Establecido por la empresa
VARIABLES	Demanda	Rotación	Temporada		Demanda	Rotación	Temporada		Demanda	Rotación	Temporada	
TIEMPO PROMEDIO	Dos meses	Trimestral	Trimestral	Inmediato	Mensual	2 meses	Trimestral	Inmediato	15 Días	Mensual	Trimestral	Inmediato

**Fuente:** (artesanales)

**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

**CANALES DE DISTRIBUCIÓN RELEVANTES:**

- a) **PIEDRAS BRASILERAS:** Al obtener los productos, se realizará un estudio de la aceptación que tienen los clientes de los productos, y como varía según las variables mencionadas. El local manifestó que en promedio los plazos que establece con sus proveedores según la demanda es cada 2 meses, según la rotación de productos es cada 3 meses, y la temporada es trimestral, ya que generalmente se lanzan 4 temporadas al año.
- b) **ARTESANIAS MAVIC:** Por la ubicación del local, los turistas visitan constantemente el local, y la demanda ha incrementado por lo que establece con sus proveedores la entrega de productos en alrededor 1 mes, para disponer de los productos necesarios y satisfacer la demanda, según la rotación lo hace cada 2 meses, y según la temporada trimestralmente.
- c) **TIENDA EL QUINDE:** El punto de distribución ofrece productos exclusivos, y los acuerdos que tiene con sus proveedores según la demanda es de alrededor de 15 días, cuando depende de la rotación se pide mensualmente, y según la temporada trimestralmente.

**PROPUESTA PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN:**

- a) **ESTRATEGIAS SEGÚN LA COMPETENCIA:** trabajar con locales posicionados de prestigio que ya están posicionados como los mencionados anteriormente. Sería importante incrementar el número de

puntos de distribución cada 6 meses, según la aceptación obtenida por los consumidores y las ventas ejecutadas.

- b) **ESTRATEGIAS DE INFORMACION DIDÁCTICAS:** participar en ferias y eventos artesanales para hacer conocer la marca y hacer conocer el impacto positivo que ejerce en el país, en las ferias se entregarán flyers informativos y adicionalmente un recipiente especial en el que las personas colocarán sus datos para participar en el sorteo de un set de la empresa, los datos obtenidos se usarán para crear una base de datos para mandar publicidad al correo electrónico de los participantes. Las ferias que se realizan con más frecuencia en Quito se indican en la figura Nro. 33
- c) **ESTRATEGIAS DE GARANTÍA:** Se proporcionará un producto con un correcto etiquetado y empaque con controles de calidad previos a la entrega del producto, en caso de desperfectos se proporcionará las siguientes políticas de garantía.

**Figura N° 29**

**Políticas de garantía con los puntos de distribución**

POLÍTICAS DE GARANTÍA
El trato del accesorio sea ciudadano
Se debe conservar la factura en la que consta el código del accesorio con los sellos requeridos
El tiempo de garantía de 30 días siga vigente
La falla sea defecto de fabricación

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

**Figura N° 30****Restricciones de garantía con los puntos de distribución**

RESTRICCIONES DE LA GARANTÍA
La empresa se libra de responsabilidad acerca del producto cuando han sobrepasado el límite de 30 días establecido.
La empresa no cubre la garantía si el daño se ocasionó en la bodega del punto de distribución.
En el caso de devoluciones se aceptará únicamente 5 días después de haber entregado el producto, siempre y cuando el mismo esté en las mismas condiciones en las que fue entregado y con el original etiquetado y empaque.
Los productos son artesanales y presentan variaciones de color propias del diseño tales que no son consideradas como falla de fabricación.
El desgaste natural del producto no es responsabilidad de la empresa.
En caso de intento de reparación no es responsabilidad de la empresa.

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

Al adquirir el producto defectuoso la empresa procederá a la inspección y análisis del daño del producto para un diagnóstico y reparación dependiendo del daño, en el caso que no tenga reparación se procederá a la devolución de otro producto en buenas condiciones, la entrega de producto defectuoso corre por cuenta de la empresa adjunto con un detalle de la reparación del producto, el tiempo de entrega del producto no sobrepasará los 7 días laborables.

d) **ESTRATEGIA DE CONTROL:** Se elaborarán encuestas periódicas a los puntos de distribución para medir el grado de satisfacción y mejorar en lo puntos necesarios.

### 3.2.4 Comunicación social

Es una herramienta para comunicar a los consumidores la oferta de la empresa, mediante persuasión, o información para dar a conocer el producto y principalmente los criterios de Comercio Justo que sigue la empresa para concientizar y fidelizar al cliente mediante la calidad y diseño e historia del producto que adquieren.

Las herramientas a utilizarse son:

- 1) PUBLICIDAD: se implementará una estrategia para tener comunicación al cliente, al inicio de la página de la empresa <http://shopfaire.com/> el usuario ingresa sus datos para establecer comunicación entre la empresa y el cliente al menos 1 vez al mes, y obtener información actual sobre la empresa, su impacto en la sociedad, las nuevas colecciones, las promociones, modos de uso de los accesorios y noticias relevantes de los artesanos. Adicionalmente se proporcionará un e-mail para brindar un servicio post-venta para que los clientes manifiesten sus dudas e inquietudes.

Adicionalmente en la página de la empresa se realizará un enlace para los puntos de distribución en Ecuador, en los que se brindará información acerca de la ubicación y productos que ofrece la empresa, los links de cada punto de distribución irá conectado a google maps para que los clientes se ubiquen de mejor manera y puedan llegar más fácilmente a los puntos de distribución.

Se realizarán publicaciones acerca de las tendencias y diseños a la moda de la empresa con los modos de uso y combinaciones de los productos en “las revistas de moda con mayor circulación en Quito como: Generación 21, La Onda, Familia, Hola y Hogar”. (Carrión, 2012)

Se propone invitar a los editores y escritores de las revistas más relevantes para que hagan publicaciones, y de esta manera los consumidores conozcan el accionar de la empresa, los artículos se enfocarán en distintos puntos importantes dependiendo de la revista en la que publique. Se indica más detalladamente en la figura Nro. 31.

**Figura N° 31**

**Artículos de Faire Collection según revistas más relevantes en Quito**

REVISTAS	ARTÍCULO
Ecuador Infinito	Acerca del país y la preservación de sus recursos
Revista Gestión	Sobre la responsabilidad social de la empresa y las normas que sigue de comercio justo
Vistazo	En la sección de vida moderna enfatizar la relación entre la moda y la preservación de las técnicas culturales
Líderes	Incentivar a la compra de productos de comercio justo, y el impacto del comercio justo en la vida de sus productores
Familia	El crecimiento de la empresa y el impacto social en los artesanos, su crecimiento social y económico
Ekos	Artículo que hable del equilibrio entre los intereses de la empresa y los stakeholders
Revista La Clave	El impacto de Faire Collection en los artesanos Ecuatorianos
Revista Eutopía	Reflexión de lo que sucede en la sociedad, en el sector artesanías y análisis del impacto de empresas de comercio justo, como Faire Collection.

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

## 2) PROMOCIÓN DE VENTAS:

Las estrategias a realizarse en promoción de ventas son:

- a. **COMPENSACIONES POR VENTAS:** se brindará soporte a los puntos de distribución para obtener fidelización de los distribuidores brindando compensaciones por las compras realizadas, como: talleres anuales en los que se capacite acerca de técnicas de venta y de marketing, ya que las empresas deben saber y concientizar que el bienestar a largo plazo de los clientes y de la sociedad es significativo y primordial para preservarse a ellas mismas, deben ver los problemas sociales como oportunidades y de esta manera aportar para el bienestar social. Se debe ofrecer productos que no solo sean agradables para el consumidor, sino que ofrezcan beneficios para la sociedad y para el ambiente.
  - b. **INCENTIVOS DE VENTA:** Por ser el punto de distribución con mayores ventas en el año con relación a las ventas realizadas de los otros puntos de distribución en Ecuador se brindarán viajes de 2 días para 2 personas a los talleres ubicados en Ecuador anualmente en el mes de Febrero para que puedan conocer acerca de los procesos de producción y compartir con los artesanos acerca de sus experiencias, técnicas y el impacto de la empresa en su vida.
- ## 3) RELACIONES PÚBLICAS:
- Creación de buenas relaciones con los stakeholders para mantener una buena imagen corporativa.

Involucrarse con asociaciones de moda y escuelas de diseño para que tengan conciencia ambiental y puedan representarlo en sus diseños, se ofrecerán sets de la empresa a los diseños que representen más conciencia ambiental con la cultura de los artesanos a la moda.

**Figura N° 32**

**Escuelas y Cursos de Diseño más importantes en Quito**

ESCUELAS DE DISEÑO	CURSOS DE DISEÑO
La Costura	Cursos y clases de joyería "CASA DE AMÉRICA"
Fundetex escuela de diseño de modas	Formación de Joyería, "ORFEBRECUBANO"
Universidad San Francisco de Quito carrera diseño de modas	Formación artesanales de tejer en esfero y manillas "Batan Bellavista"
Centro de capacitacion "Diseño 200"	Curso de orfebrería, "Orfebrería en la cultura precolombina Ecuatoriana"
Instituto Metropolitano de diseño de modas "La Metro"	
Preuniversitario y Orientación Vocacional "Royalty Workers"	
Universidad Tecnológica Equinoccial carrera diseño de modas	
Instituto Superior Tecnológico Galileo carrera de Diseño de Metales y Joyería	

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

### 3.3 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

La estrategia a implementar tiene como objetivo brindar un buen servicio con los distintos tipos de producto que se ofrece, la calidad, características, estilos y servicios

personalizados para que la competencia no pueda copiar la calidad, servicio y las relaciones que se establecen con los clientes.

Se debe desarrollar capacidades y entregar bienes con eficiencia, ofreciendo mejores diseños y estilos para incentivar al consumo a través de más beneficios y construir relaciones con los clientes. Para seguir el concepto de la empresa, se empleará estrategias de marketing sustentable.

“El marketing sustentable implica acciones social y ambientalmente responsables que satisfagan las necesidades actuales de los consumidores y los negocios, y al mismo tiempo conserven o mejoren la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.” (Armstrong, 2012)

Se basa en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes más eficientemente que sus competidores. No considera únicamente las necesidades futuras de la compañía, implica los aspectos de tomar acciones que sean responsables en el ámbito social y ambiental.

Para lograrlo se debe establecer un sistema en el que colaboren los consumidores, las compañías y los que toman decisiones de política pública.

Para enfrentar de mejor manera a la competencia, y seguir el concepto de la empresa de Comercio Justo se aplicarán los principios de marketing sustentable: marketing orientado al consumidor, marketing de valor para el cliente, marketing innovador, marketing con sentido de misión y marketing para la sociedad.

- a) Marketing orientado al consumidor: priorizar las actividades de la empresa desde el punto de vista del consumidor para crear relaciones duraderas con los mismos y proporcionarles un producto con valor superior.
1. COMUNICACIÓN DIRECTA: Para conocer las preferencias del consumidor se propone agregar a la página web de la empresa una opción que al finalizar la compra de los productos online puedan calificar variables del producto como; diseño, calidad, precio, satisfacción obtenida; para de esta manera conocer las opiniones de los clientes y reforzar o mejorar en las variables necesarias.
  2. REVISIÓN DE ESTRATEGIAS: Se plantea organizar periódicamente visitas de los puntos de distribución más representativos a los talleres para que puedan observar el proceso de producción, los materiales y el trato de los mismos. Se realizarán encuestas para que aporten con opiniones o sugerencias acerca de los procesos de producción y el uso de la materia prima.
  3. HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS DE LA EMPRESA: se propone elaborar tablas dinámicas que reflejen los productos y diseños que tienen más demanda para conocer la dirección de la preferencia del consumidor, y para identificar algún patrón en común que prefieran los clientes para poder especializarse en dicho producto. Al finalizar enviar la información al equipo de diseño en New York.
- b) Marketing de valor para el cliente: la empresa genera lealtad del cliente mediante el valor del concepto de la empresa.

1. **FERIAS Y EXPOSICIONES:** Se propone participar en las ferias más reconocidas en la ciudad de Quito para hacer conocer el concepto de la empresa y sus diseños mediante stands que exhiban los productos y proporcionen historias relatadas por los propios artesanos sobre el impacto de la empresa en sus vidas y la manera de elaboración de los accesorios.

Existen distintas ferias en cada año, las ferias que tienen más probabilidad de realizarse en el año 2016 son:

**Figura N° 33**

**Cronograma de ferias artesanales y de moda en Quito 2016**

CRONOGRAMA ANUAL DE FERIAS EN QUITO		
NOMBRE	MES	LUGAR
FERIA DE ARTESANOS Y EMPRENDEDORES	Febrero	Piada, Foch y 12 de Octubre
FERIA ARTESANAL	Marzo	La Plaza Grande
MUJER, LIBRE, ACTIVA Y PRODUCTIVA	Marzo	Boulevard Av. De las Naciones Unidas
FERIA DEL COOPERATIVISMO Y FINANZAS	Abril	Plaza de San Francisco
FERIA EL CARPAZO	Abril	Quinta San Luis de Lumbisí, Vía Lumbisí Km 2 s/n, Quito
EL GRAND BAZAAR	Mayo	Cumbayá, Manuela Saenz y Misia Bertica
FERIA DE COMERCIO JUSTO MINKA	Mayo	Boulevard Av. De las Naciones Unidas
FERIA ARTESANAL PRODUCTIVA CALDERÓN	Mayo	Parque Julio Andrade (Sector la Mariscal)
VIVE COMERCIO JUSTO	Mayo	Universidad Tecnológica Equinoccial
FERIA ARTESANAL TEXTURAS Y COLORES	Diciembre	Centro de Eventos Bicentenario
QUITO DE MODA	Diciembre	Centro de Eventos Bicentenario
LA CARISHINA	Diciembre	Centro de Arte Contemporáneo (Antiguo Hospital Militar)

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

2. **INFORMACIÓN ACTUALIZADA:** En las etiquetas de los productos se proporcionara un código QR., y al acceder al mismo se tendrá información acerca de la empresa, su impacto en la sociedad, las nuevas colecciones, las promociones,

modos de uso de los accesorios, noticias relevantes de los artesanos y los materiales utilizados.

3. **REDES SOCIALES:** Se creará una página en español en las redes sociales más utilizadas: según (Insight, 2014) “Facebook continua siendo el líder absoluto con millones de usuarios, Twitter es una red que genera mucha interacción debido al consumo intenso de noticias, actualidad, comunicación, y servicio al cliente” que es ideal para marcas informativas para difundir varias novedades y actualizaciones de la empresa e informar continuamente la sustentabilidad de la misma, las promociones que ofrece, sus nuevos puntos de distribución, su crecimiento, los materiales que utiliza y el impacto de la empresa en sus artesanos. Las publicaciones serán 3 veces por semana para no saturar el muro del usuario y establecer un vínculo con el consumidor con artículos actuales relacionados con el Comercio Justo, para resaltar su impacto e importancia en los puntos previamente mencionados de la empresa.
  
4. **IMPORTANCIA DEL PATRIMONIO CULTURAL:** Educar a los clientes sobre el valor que se merece el patrimonio cultural que aún se conserva mediante asociaciones con el Ministerio de Industrias y Productividad para fomentar e informar de las artesanías y su importancia e identificar Organizaciones No Gubernamentales, como la Fundación Sinchi Sacha o la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ) para aliarse en expandir el valor del patrimonio cultural.
  
- c) **Marketing innovador:** se busca continuamente mejoras en los productos para ofrecer distintos diseños que satisfagan las necesidades cambiantes de los clientes.

Se establece estrategias de ampliar la línea de accesorios y sus diseños, como se puede observar en la figura Nro. 32. En relación a los diseños permanentemente se actualiza de acuerdo a la moda con un diseñador especializado y los materiales varían según el diseño.

**Figura N° 34**

**Línea de accesorios (joyería) ampliada**

<b>ACCESORIOS ACTUALES</b>	<b>ACCESORIOS ADICIONALES</b>
COLLARES	ANILLOS
PULSERAS	JOYEROS
PENDIENTES	PASADORES

**Fuente:** (Artesanales)

**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

“Se puede añadir otros materiales a los productos, como: piedras semi-preciosas, metales preciosos, perlas. Adicionalmente ofrecer modelos de accesorios personalizados según los gustos de los clientes”. (Artesanales)

En base a estudio de casos de éxito de empresas de Comercio Justo se sugiere ofrecer más líneas de accesorios como se observa en la figura Nro. 33.

**Figura N° 35****Línea de accesorios diversificada**

<b>LÍNEA DE ACCESORIOS ACTUAL</b>	<b>LÍNEA DE ACCESORIOS DIVERSIFICADA</b>
COLLARES	ANILLOS
PULSERAS	BOLSOS
PENDIENTES	DIADEMAS
SOMBREROS	BILLETERAS
BUFANDAS	MOCHILAS
	PONCHOS
	GORROS DE LANA

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

Diversificar la línea de accesorios con diseños de moda que reflejen la cultura de los artesanos: para que se pueda apreciar la variedad de accesorios se ofrece implementar catálogos digitales y físicos según la facilidad de los clientes para repartirlos en los puntos de distribución, donde estarán los accesorios con una breve reseña de sus artesanos y materia prima, en el catálogo se realizará una colección especial para cada temporada con una historia de esperanza especial referente a la misma, de esta manera inspirar a la compra y a dar como regalos este tipo de accesorios con un propósito, el propósito de hacer un cambio en las historias de esperanza que se ven en el catálogo.

d) Marketing con sentido de misión: la empresa debe elevar su misión a términos sociales completos, no solamente en términos sociales del producto para que los empleados se motiven por su trabajo y obtengan un sentido más claro de su dirección.

**MISION:** " Faire Collection está transformando la forma en que el mundo piensa sobre el diseño artesanal. Nuestro equipo de diseño de Nueva York crea nuestras colecciones en colaboración con artesanos locales mediante la utilización de materiales locales y la aplicación de técnicas ancestrales a la perspectiva del diseño moderno".

Se sugiere priorizar el producto que ofrece, ya que se conceptualiza en términos totalmente sociales. Al hablar del producto que la empresa ofrece se puede conocer un poco más de lo que hace la empresa si se añade en la misión el producto que ofrece sin dejar de priorizar la responsabilidad social, la misión con marketing se definiría correctamente de la siguiente manera:

**MISIÓN:** "Promover el desarrollo de los accesorios artesanales reduciendo sustancialmente la pobreza en las comunidades desfavorecidas transformando la forma en la que el mundo piensa sobre el diseño artesanal bajo el concepto y aplicación del Comercio Justo para fomentar el desarrollo de las habilidades de los artesanos e incrementar sus ingresos bajo programas especializados que se financian a través de las ventas realizadas".

e) Marketing para la sociedad: Se incrementarán las ventas a través de programas especializados difundiendo a través de la página web y las capacitaciones la importancia de los deseos de los consumidores, las necesidades de la empresa y los intereses a largo plazo tanto de los consumidores como de la sociedad.

A continuación se detallan los elementos mencionados:

**Figura N° 36****Deseos de Consumidores de Faire Collection**

<b>DESEOS DE CONSUMIDORES</b>
Obtener sensaciones con las experiencias de compra
Productos hechos a mano (artesanales)
Productos con materia prima sustentable
Diseños exclusivos
Buena calidad y acabado del producto
Productos que representen la cultura de las comunidades
Productos elaborados con sostenibilidad
Productos elaborados bajo condiciones justas

**Fuente:** (Segmentación del comportamiento por comportamiento del consumidor), (Aspectos relevantes del perfil buyer-persona), (FODA de Faire Collection)

**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

**Figura N° 37****Necesidades de Faire Collection**

<b>NECESIDADES DE LA EMPRESA</b>
Incrementar ventas
Reducir sustancialmente la pobreza de las comunidades
Realizar cambios positivos a través de programas sociales

**Fuente:** (Bittner)

**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

**Figura N° 38****Intereses a largo plazo de consumidores/sociedad de Faire Collection**

<b>INTERESES A LARGO PLAZO DE CONSUMIDORES/SOCIEDAD</b>
Elevar la vida de socios artesanos
Mantener la herencia cultural
Programas sociales para salir de la pobreza
Salarios dignos
Seguridad alimentaria
Capacitaciones a los artesanos
Motiva a las nuevas generaciones al estudio
Genera sustentabilidad ambiental

**Fuente:** (Bittner)

**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

## 4. ANÁLISIS FINANCIERO

### 4.1 PROYECCIÓN DE VENTAS DE PUNTOS DE DISTRIBUCIÓN

Para la proyección de ventas en la investigación se tomó como base los porcentajes de crecimiento en ventas de la empresa por el tipo de producto, el valor inicial se obtuvo por medio de una encuesta con el vendedor de cada punto de distribución acerca de la venta que proyecta según la experiencia en el primer año de acuerdo al precio y tipo de producto.

#### a) PROYECCIÓN DE VENTAS DE “EL QUINDE”

La tienda el Quinde se encuentra ubicado en las calles Venezuela y Espejo, en el Palacio Municipal. Existe un constante flujo de turistas y consumidores locales por la ubicación de la tienda y por los servicios adicionales que ofrece, como: información turística y servicios de guías, internet, casilleros y baños. Los productos que ofrece el establecimiento son diversos como; artículos de decoración, vestimenta y accesorios en su mayoría artesanales, el precio de los artículos que ofrece son semejantes al target de Faire Collection. La proyección de ventas fue determinada por las ventas obtenidas, tomando en cuenta la demanda de los otros productos que ofrece y la preferencia de los consumidores al comprar accesorios, ropa, o artículos de decoración.

**Tabla No. 9****Precio promedio de productos de Faire Collection**

PRODUCTO		PRECIO PROMEDIO
ACCESORIOS	BUFANDAS	\$ 68,00
	SOMBREROS	\$ 69,30
JOYAS	COLLARES	\$ 61,22
	PULSERAS	\$ 39,91
	PENDIENTES	\$ 28,30

**Fuente:** (FAIRE COLLECTION)

**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

**Tabla No. 10****Proyección de ventas de “EL QUINDE” en unidades**

PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES							
PRODUCTO		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACCESORIOS	BUFANDAS	16	16	16	17	17	18
	SOMBREROS	31	32	32	33	34	34
JOYAS	COLLARES	47	48	49	51	52	54
	PULSERAS	62	64	66	68	70	72
	PENDIENTES	93	96	99	102	105	108
TOTAL		249	256	263	271	278	286

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

**Tabla No. 11****Proyección de ventas de “EL QUINDE” en unidades monetarias**

PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES MONETARIAS							
PRODUCTO		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACCESORIOS	BUFANDAS	\$ 1.059,55	\$ 1.089,26	\$ 1.119,80	\$ 1.151,20	\$ 1.183,48	\$ 1.216,66
	SOMBREROS	\$ 2.159,61	\$ 2.202,07	\$ 2.245,36	\$ 2.289,50	\$ 2.334,51	\$ 2.380,41
JOYAS	COLLARES	\$ 2.861,71	\$ 2.944,27	\$ 3.029,22	\$ 3.116,61	\$ 3.206,52	\$ 3.299,03
	PULSERAS	\$ 2.487,44	\$ 2.559,21	\$ 2.633,04	\$ 2.709,00	\$ 2.787,16	\$ 2.867,57
	PENDIENTES	\$ 2.645,75	\$ 2.722,08	\$ 2.800,62	\$ 2.881,41	\$ 2.964,54	\$ 3.050,07
TOTAL		\$ 11.214,07	\$ 11.516,89	\$ 11.828,03	\$ 12.147,73	\$ 12.476,22	\$ 12.813,74

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

b) PROYECCIÓN DE VENTAS DE “ARTESANÍAS MAVIC”

“Artesanías Mavic” se encuentra en el centro histórico, en el Palacio Arzobispal, dispone de la mayoría del segundo piso para la venta de sus productos, en la mayoría accesorios artesanales con diseños vanguardistas y distintos entre sí.

La proyección de las ventas fue determinada por los tipos de producto que vende, al tener una variedad de productos se proyectó según la preferencia que puede tener el consumidor según la experiencia en ventas del vendedor. La proyección de ventas es mayor en este punto de distribución debido a la ubicación del establecimiento, a la especialización de la tienda accesorios artesanales, por el tiempo que se encuentra comercializando artesanías posee clientes locales y extranjeros fieles a su establecimiento.

Tabla No. 12

## Proyección de ventas de “ARTESANÍAS MAVIC” en unidades

PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES							
PRODUCTO		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACCESORIOS	BUFANDAS	31	32	33	34	35	36
	SOMBREROS	47	48	49	50	51	52
JOYAS	COLLARES	78	80	82	85	87	90
	PULSERAS	62	64	66	68	70	72
	PENDIENTES	187	192	198	204	210	216
TOTAL		405	416	428	440	452	465

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

Tabla No. 13

## Proyección de ventas de “ARTESANÍAS MAVIC” en unidades monetarias

PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES MONETARIAS							
PRODUCTO		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACCESORIOS	BUFANDAS	\$ 2.119,10	\$ 2.178,51	\$ 2.239,60	\$ 2.302,40	\$ 2.366,96	\$ 2.433,33
	SOMBRERO	\$ 3.239,41	\$ 3.303,10	\$ 3.368,04	\$ 3.434,25	\$ 3.501,77	\$ 3.570,62
JOYAS	COLLARES	\$ 4.769,52	\$ 4.907,12	\$ 5.048,69	\$ 5.194,35	\$ 5.344,21	\$ 5.498,39
	PULSERAS	\$ 2.487,44	\$ 2.559,21	\$ 2.633,04	\$ 2.709,00	\$ 2.787,16	\$ 2.867,57
	PENDIENTES	\$ 5.291,51	\$ 5.444,17	\$ 5.601,23	\$ 5.762,83	\$ 5.929,08	\$ 6.100,14
TOTAL		\$ 17.906,98	\$ 18.392,11	\$ 18.890,60	\$ 19.402,83	\$ 19.929,18	\$ 20.470,03

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

## c) PROYECCIÓN DE VENTAS DE “PIEDRAS BRASILERAS”

“Piedras Brasileiras” es un establecimiento que posee 2 sucursales ubicadas en el Centro Comercial Ñaquito y la calle Veintimilla y Amazonas. A pesar de que su nombre se refiere a Piedras de Brasil, comercializa adicionalmente artesanías locales.

La proyección de ventas se hizo tomando en cuenta el abastecimiento de sus 2 establecimientos, que su especialización son piedras preciosas y semi preciosas, las ventas de las artesanías incrementará según la aceptación de su clientela a la ampliación de los nuevos productos que no forman parte de la especialización pero que concuerdan con la exclusividad y diseño que ofrece el establecimiento, y la preferencia del consumo normal del otro tipo de productos que ofrece.

**Tabla No. 14**

**Proyección de ventas de “PIEDRAS BRASILERAS” en unidades**

PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES							
PRODUCTO		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACCESORIOS	BUFANDAS	16	16	16	17	17	18
	SOMBREROS	47	48	49	50	51	52
JOYAS	COLLARES	93	96	99	102	105	108
	PULSERAS	109	112	115	119	122	126
	PENDIENTES	93	96	99	102	105	108
TOTAL		358	368	378	389	400	411

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

**Tabla No. 15****Proyección de ventas de “PIEDRAS BRASILERAS” en unidades monetarias**

PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES MONETARIAS							
PRODUCTO		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACCESORIOS	BUFANDAS	\$ 1.059,55	\$ 1.089,26	\$ 1.119,80	\$ 1.151,20	\$ 1.183,48	\$ 1.216,66
	SOMBREROS	\$ 3.239,41	\$ 3.303,10	\$ 3.368,04	\$ 3.434,25	\$ 3.501,77	\$ 3.570,62
JOYAS	COLLARES	\$ 5.723,43	\$ 5.888,55	\$ 6.058,43	\$ 6.233,22	\$ 6.413,05	\$ 6.598,06
	PULSERAS	\$ 4.353,03	\$ 4.478,61	\$ 4.607,82	\$ 4.740,76	\$ 4.877,53	\$ 5.018,24
	PENDIENTES	\$ 2.645,75	\$ 2.722,08	\$ 2.800,62	\$ 2.881,41	\$ 2.964,54	\$ 3.050,07
TOTAL		\$ 17.021,17	\$ 17.481,60	\$ 17.954,71	\$ 18.440,84	\$ 18.940,37	\$ 19.453,65

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

#### 4.2 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

Se presenta el presupuesto de publicidad para alcanzar un brand awareness de 1.396.355 impactos visuales y lograr un impacto en los consumidores de accesorios artesanales para aumentar el valor y la conciencia hacia productos que se realizan con Comercio Justo y tengan preferencia hacia los mismos, y la importancia y valor de representar la cultura en productos para preservarla, y de este manera alcanzar el posicionamiento de la marca de la empresa.

Figura N° 39

## Presupuesto de publicidad de Faire Collection

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD DE FAIRE COLLECTION DESGLOSADO				
DETALLE	COSTO	DESGLOSE	TIEMPO	DESCRIPCIÓN
Mejoramiento de la página web y Desarrollo Código QR	\$ 600,00	\$ 600,00	1 mes	
Publicaciones en revistas de moda	\$ 6.733,00	\$ 1.228,00	4 modulos/1 mes	Contraportada exterior; Revista Familia
		\$ 1.235,00	1 mes	1/2 página, Revista La Onda
		\$ 1.680,00	1 mes	1/2 página, Revista Hogar
		\$ 840,00	1 mes	1/2 página, Revista G21
		\$ 1.750,00	1 mes	1/2 página, Revista Hola
Talleres de capacitación	\$ -	\$ -		Se realizarán en las oficinas de Faire Collection por el personal de la empresa, Incluyen Gastos Administrativos de la empresa
Viajes a talleres en Ecuador	\$ 585,00	\$ 383,00	2 días	2 personas: sale 19 de Febrero, llega 20 de Febrero, Hotel MantaHost+ Desayuno+Transporte; TALLERES MANTA
		\$ 202,00	2 días	Comida+Hotel El Indio Inn+Desayuno+Transporte; sale 26 de Febrero llega 27 de Febrero en Taxis Iagos; TALLERES OTAVALO
Sets de la empresa a asociaciones de moda	\$ 1.818,00	\$ 1.428,00		12 escuelas de diseño
		\$ 390,00		Catálogos personalizados adjuntos a sets de la empresa
Ferias y exposiciones	\$ 2.598,00	\$ 320,00		Inscripción 12 ferias
		\$ 130,00		stand portatil
		\$ 35,00		Mesas exhibidores
		\$ 40,00		2 bustos
		\$ 300,00		Transporte+Comida
		\$ 1.428,00		12 Sets de la empresa como premio
		\$ 345,00		Decoración+Impresión de Flyers de 7*11 cm.
Catálogos digitales	\$ 375,00	\$ 375,00		
Catálogos físicos, impresión	\$ 1.012,83	\$ 1.012,83		
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 13.721,83</b>	<b>\$ 13.721,83</b>		

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

Las inversiones más altas y de las más relevantes son las publicaciones en las revistas de moda y la participación en ferias y exposiciones. Estas inversiones son necesarias para obtener un mayor número de impactos visuales y persuadir al consumidor mediante narraciones, fotos y artículos acerca de vincular la responsabilidad social con la moda y representarla en lo que se usa para que se convierta en hábito para que el consumo sea constante, y el cliente que se logre persuadir pueda intervenir en la decisión de compra de sus conocidos para tener más consumidores que puedan difundir el concepto de la empresa para aumentar las ventas y proporcionar más puestos de trabajo y mejores condiciones de vida a los artesanos.

La inversión total a realizar para lograr llegar al target de la empresa es de \$13.721,83, el monto se usará para persuadir de forma dinámica y constante al consumidor para incrementar las ventas de la empresa.

#### 4.3 CÁLCULO DEL RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ganancia Bruta} - \text{Inversión en Marketing} - \text{Gastos de Venta}}{\text{Inversión en Marketing}}$$

$$\text{ROI} = \frac{\$20601 - \$12759 - \$5509}{\$12.759}$$

$$\text{ROI} = 9,98\%$$

**Figura N° 40****Cálculo del Retorno sobre la Inversión**

GANANCIA BRUTA	\$ 20.600,67
INVERSIÓN MARKETING	\$ 12.759,00
GASTOS DE VENTA	\$ 5.509,07
VENTAS	\$ 46.142,21
COSTO DE VENTAS	\$ 25.541,54
ROI	18,28%

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

Por la inversión en Marketing de \$13.721,83 se obtuvo un ROI del 9,98% aproximado a su inmediato superior al 10%, es decir que por cada dólar que se invierte se obtendrán 10 centavos adicionales, la ganancia total proyectada a obtenerse por la inversión será de \$1.370 el primer año.

La tasa pasiva vigente de los bancos emitida por el Banco Central para el periodo de Julio 2015 es de 5,54%; este porcentaje es menor al ROI obtenido, es decir que por mantener un determinado monto en el banco se gana más invirtiéndolo en publicidad que tenerle sin riesgo en el banco, además de que obtiene no solo rendimientos financieros, sino posicionamiento en el mercado y la difusión más amplia acerca de las políticas de la empresa y la importancia del Comercio Justo para la concientización de los consumidores.

#### 4.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y GASTOS DE MARKETING

##### 4.4.1 Cronograma de actividades por meses

###### ENERO:

En el mes de Enero se sugiere realizar el mejoramiento de la página web para establecer comunicación directa con el consumidor, lo que incluye enviar información relevante de la empresa por lo menos una vez al mes con el previo registro de los datos personales en la página de la empresa, brindar soporte a los consumidores como un servicio de post venta con un mail de la empresa para ayudar a los clientes con dudas de cualquier tipo, un enlace adicional que conecte a los clientes con los puntos de distribución ubicados en Ecuador con información de los productos y ubicación de los puntos de distribución, la ubicación de los canales de distribución de Ecuador serán conectados a google maps, para que el cliente pueda ubicarse de mejor manera incluyendo el desarrollo del código Q.R de la empresa para acceder a información de la misma. Todas las mejoras antes mencionadas serán habilitadas para Smartphone y dispositivos móviles. El costo designado fue establecido por estudiantes recién graduados de Ingeniería en Sistemas e incluye el desarrollo, capacitación de las actualizaciones de la página e implementación de la mejora en el periodo máximo de 1 mes. La capacitación a realizarse será con la persona designada por Jessica Casper y Joy Bittner para que realice las actualizaciones necesarias de la página web y servicios antes mencionados.

Consuelo Yepez será la encargada de realizar actualización en las redes sociales Facebook e Instagram, trabajará junto al equipo de diseñadores ubicados en New York, quienes le mandarían constantemente fotos para publicarlas.

Los sets de la empresa para asociaciones de moda empezarán a ser entregados desde el primer mes del año con una previa conversación de la Gerente de Oficina Consuelo Yepez con las autoridades de las escuelas con el objetivo de incentivar a la conciencia ambiental que sea representada en sus diseños, se realizará inicialmente a la escuela de diseño “La Costura”. Se ha tomado en cuenta el costo más alto de los sets de moda, para que las escuelas valoren la calidad y diseño de los accesorios. Adicionalmente se adjuntará a cada set de moda un catálogo especializado en el que plasme los materiales y procesos sustentables usados en la elaboración del producto con historias conmovedoras del mejoramiento de la calidad de vida de los artesanos y el impacto de la empresa en su vida. Los catálogos serán realizados en este mes para poder ser entregados en los siguientes meses adjuntos a los sets a las escuelas de moda establecidas en los meses específicos.

#### **FEBRERO:**

En este mes se iniciarán las publicaciones en revistas encargada por Jessica Casper con la ayuda de Joy Bittner, empezará con la publicación en la revista Familia, debe realizarse hasta 10 días antes de la publicación, es cada domingo en el año, el primer domingo es el 7 de Febrero. Se realizará inicialmente en la contraportada exterior de la revista por 4 domingos consecutivos, según la retroalimentación obtenida se realizara en distintos lugares de la revista.

Se realizará la entrega del segundo set de moda y catalogo especializado a la escuela de diseño “Fundetex”.

Empezará la primera feria, la “Feria de Artesanos y Emprendedores”, la encargada de ferias es la Ejecutiva de Cuentas Anna Kallett. Con la ayuda de la Ejecutiva de Cuentas Consuelo Yopez se desarrollará adicionalmente el diseño e impresión de los flyers a entregar en las ferias, el diseño se realizará en la página <http://www.flyerfacil.com/> , totalmente gratis, la impresión se hará para todas las ferias en el año, se imprimirán 3000 flyers promocionales de 7\*11 centímetros.

En la feria no hay costo de inscripción, pero cada artesano debe encargarse del stand, los costos de la primera feria incluye la adquisición del stand portátil, 2 bustos y mesa para exhibir los accesorios, la decoración y el transporte que incluye traslado de material de merchandising tomando en cuenta que en todas las ferias existen varios ingresos en el día. , traslado de 2 artesanos y comida que se encargaran de contar sus historias en la empresa e incentivar a la compra de los accesorios y serán capacitados y monitoreados por Joy Bittner, los artesanos viajarán desde sus talleres en Otavalo.

#### MARZO:

Se realizará la entrega del tercer set de moda y catálogo especializado a la escuela de diseño de la Universidad San Francisco de Quito.

Empezará la segunda Feria Artesanal “Mujer, Libre, Activa y Productiva”, de igual manera no hay costo de inscripción, pero se toma en cuenta el costo de

transporte para la movilización del stand portátil con sus mostradores y la de los 2 artesanos incluida la comida.

Finalmente se levantará el diseño e impresión de los catálogos digitales y físicos, Consuelo Yepez desarrollara la gestión para crear los catálogos bajo el monitoreo de Jessica Casper. El catálogo será de alrededor de 15 páginas con la agencia de publicidad “Dogma Communications Group”, la negociación acerca de los detalles del catálogo se conversarán con la Directora de Cuentas Mónica Ruiz mediante la dirección de correo electrónico [hello@dogmacg.com](mailto:hello@dogmacg.com) para establecer conversaciones vía skype, mail, o personalmente. La agencia de publicidad se encargará del desarrollo y diseño del catálogo, ya que la empresa ya tiene resuelto el tema de marca e imagen, se proveerá únicamente las fotografías de los accesorios y de los artesanos en alta calidad, logos y textos. Cuando el catálogo esté listo la agencia de publicidad proporcionará 2 formatos Adobe Illustrator AI y PDF, el primer formato estará listo para la impresión en cualquier imprenta, y el segundo formato es el catálogo digital. La imprenta de los catálogos se elaborará en la imprenta “Inoba Grafic”, los catálogos serán realizados en tamaño A4 y será de 30 paginas (15 hojas) más portadas, las portadas serán de cartulina couché brillante de 150 gramos, impresión a full color, las otras páginas se harán con estilo couché mate de 115 gramos, a impresión a full color y terminados de: grafado, doblado, compagina, grapado y refinado.

**ABRIL:**

Se entregará el cuarto set de moda y catalogo personalizado al Centro de Capacitación "Diseño 200".

Participará en la Feria del Cooperativismo y Finanzas "Feria el Carpazo", el costo de inscripción cubre: una silla, una mesa de 1m. x 1m, iluminación general, estacionamiento para un automóvil y acceso para una persona. Cualquier detalle adicional será decorado y equipado por la empresa.

Los accesorios exhibidos en la feria serán mostrados por un público de hasta 2000 personas, con los cuales además de exhibir sus productos, podrá intercambiar contactos, promocionar su marca y diseño para generar ventas a futuro.

La propuesta de la empresa para participar en la feria deberá ser enviada a inicio de Abril y varía según el año, la empresa cumple con las condiciones de la feria, como elaborar productos con responsabilidad ambiental y de Comercio Justo. La información más completa para participar en las ferias y comunicarse se encuentra en la página <http://carpazo.com/?p=566>.

**MAYO:**

Se realizará la publicación publicitaria en la revista "La Onda", puede establecerse el contacto hasta el 20 de Mayo, y la revista circula el 1 de Junio. El Target de la revista es de 65% mujeres y el 35% hombres de entre 13 y 23 años. La primera publicación será en media página de la revista y durará hasta la siguiente circulación, que será el 6 de Julio.

Se procede a la entrega del set de moda al Instituto Metropolitano "La Metro" junto al catálogo especializado.

Se participará en 4 ferias este mes, la feria El Grand bazaar en la que se debe enviar los datos en la página web [http://www.elgrandbazaar.com.ec/?page\\_id=14](http://www.elgrandbazaar.com.ec/?page_id=14) para que se pongan en contacto con la empresa para detalles de inscripción, si tiene costo de inscripción, pero los materiales que se deben llevar y requisitos a cumplir se establecen con el contacto mencionado.

La Feria de Comercio Justo Minka realizada en el Boulevard de las Naciones Unidas, no tiene costo de inscripción, se llevará el set portátil con lo necesario para la exhibición de los accesorios, y los 2 artesanos designados para las ferias.

La Feria Artesanal Productiva Calderón no tiene costo de inscripción pero se debe llevar el material de merchandising junto a los artesanos expositores designados.

La Feria Vive Comercio Justo realizada por la Universidad Tecnológica Equinoccial no tiene costo de inscripción, pero es necesario llevar el stand y materia de merchandising para participar en la feria y asistirán hasta 100 personas.

#### JUNIO:

Se procede a la entrega del set de moda a la escuela de diseño "Royalty Workers" junto al catálogo especializado.

#### JULIO:

Se realizará la entrega del set de moda y catálogo especializado a la escuela de diseño de la Universidad Tecnológica Equinoccial.

**AGOSTO:**

Se realizará la entrega del set de moda y catálogo especializado a la escuela de diseño del Instituto Superior Tecnológico Galileo.

Se efectuará la publicación publicitaria en la Revista femenina Hogar que dispone de 85.023 lectores, el target es del 75% mujeres y el 25% hombres de entre 12 y 65 años. La publicación será de media página y deberá hacerse hasta el 4 de Agosto para que circule el 15 de Septiembre, la publicación estará vigente hasta la próxima circulación, que será el 15 de Octubre.

**SEPTIEMBRE:**

Se realizará la entrega del set de moda y catálogo especializado a la escuela de diseño "Orfebrería en la cultura precolombina Ecuatoriana".

**OCTUBRE:**

Se realizará la entrega del set de moda y catálogo especializado a la escuela de diseño "CASA DE AMÉRICA".

Se efectuará la publicación publicitaria en la revista juvenil Generación 21 que dispone de 53.285 lectores, el target es de 72% mujeres y 28% hombres, de entre 12 y 65 años. La publicación será de media página, y debe ser realizada hasta el 3 de Octubre, para que la revista circule el 13 de Octubre, la publicación estará vigente hasta la próxima circulación, que será el 6 de Noviembre.

**NOVIEMBRE:**

Se realizará la entrega del set de moda y catálogo especializado a la escuela de diseño "ORFEBRECUBANO".

**DICIEMBRE:**

Se realizará la entrega del set de moda y catálogo especializado a la escuela de diseño "Batan Bellavista".

Se desarrollará la publicación publicitaria en la revista Hola, revista de celebridades que tiene el 59% de ventas de revistas en los supermercados, el target es de 79% mujeres y 21% hombres, de entre 12 y 65 años. La publicación será de media página, y debe ser realizada hasta el 6 de Diciembre, para que la revista circule el 16 de Diciembre, la publicación estará vigente hasta la próxima circulación, que será el 21 de Enero.

La Feria Artesanal Texturas Y Colores tiene costo de inscripción que incluye señalización del stand, paneles modulares divisorios, 1 mesa, 2 sillas, repisas y ayudas para la exhibición, iluminación general, promoción del evento en redes sociales y pagina web de la Empresa de Turismo Quito, boletines electrónicos, campaña masiva de publicidad.

Se debe llenar previamente la ficha de inscripción a la feria, varía según los años, generalmente la entrega de la ficha de inscripción se realiza el 7,8,9 de Septiembre. La respuesta si el proyecto fue elegido para la exhibición se enviara en el transcurso del mes.

La Feria la Carishina, tiene costo de inscripción, se ha elegido el tipo de Stand B, que incluye 2 sillas, mesas de 1,20x80 cm., gafete con la marca, letrero con el logo de la marca, refrigerios para 2 personas, publicidad, parqueadero, la duración de la feria será de 2 días, en el caso de necesitar más material se debe avisar previamente al personal de la feria. La empresa se debe encargar de planificar el stand y de traer la decoración necesaria para ambientar su espacio. La inscripción debe realizarse previamente para recibir el mail de confirmación que indique la participación en la feria.

#### ENERO 2017:

Se desarrollarán los talleres de capacitación al punto de distribución con más ventas en el año 2016 acerca de estrategias de venta y difusión e implementación de técnicas de responsabilidad social y la importancia del Comercio Justo en las empresas. El taller se ejecutará en las oficinas de Faire Collection en Quito por Joy Bittner.

#### FEBRERO 2017:

Al punto de distribución con mayores ventas en el año 2016 con relación a los otros puntos de distribución se entregarán viajes a los talleres de los artesanos ubicados en Otavalo y Manta, el viaje será para 2 personas, la persona que representa o encargada del punto de distribución más 1 acompañante. El viaje incluye transporte, comida y el hotel, el viaje se realizará por 2 días y 1 noche para conocer los talleres de los artesanos e involucrarse con ellos para generar mayor valor a los productos de Comercio Justo. El primer año se realizara el viaje

a los talleres en Otavalo y en el segundo año se realizara el viaje a los talleres ubicados en Manta.

Figura N° 41

## Parte 1 del cronograma de actividades a realizar en el año 2016/2017

FECHA	2016					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Mejoramiento de la página web y Desarrollo código QR	Desarrollo					
Publicaciones en revistas de moda		Revista Familia			Revista La Onda	
Talleres de capacitación						
Viajes a talleres en Manta/Ecuador						
Viajes a talleres Otavalo/Ecuador						
Sets de la empresa para asociaciones de moda	La Costura	Fundetex	Universidad San Francisco de Quito	Centro de Capacitación "Diseño 200"	Instituto Metropolitano "La Metro"	"Royalty Workers"
Catálogos espacializados adjuntos a sets	Desarrollo					
Ferias y exposiciones		Feria de Artesanos y Emprendedores	Feria Artesanal Mujer, Libre, Activa y Productiva	Feria del Cooperativismo y Finanzas/Feria el Carpazo	El grand bazaar/Feria de Comercio Justo Minka/Feria Artesanal Productiva Calderón/Vive Comercio Justo	
Catálogos digitales			Desarrollo			
Catálogos físicos			Desarrollo			

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cinthia Imbaquingo

**Figura N° 42**

**Parte 2 del cronograma de actividades a realizar en el año 2016/2017**

FECHA							2017		2017
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Febrero
Mejoramiento de la página web y Desarrollo código QR									
Publicaciones en revistas de moda		Revista Hogar		Revista G21		Revista Hola			
Talleres de capacitación							Desarrollo		
Viajes a talleres en Manta/Ecuador								Desarrollo	
Viajes a talleres Otavalo/Ecuador									Desarrollo
Sets de la empresa para asociaciones de moda	Universidad Tecnológica Equinoccial	Instituto Superior Tecnológico Galileo	"Orfebrería en la cultura precolombina Ecuatoriana"	"CASA DE AMÉRICA"	"ORFEBRECUBANO"	"Batan Bellavista"			
Catálogos espacializados adjuntos a sets									
Ferias y exposiciones						Feria Artesanal Texturas Y Colores/Quito De Moda/La Carishina			
Catálogos digitales									
Catálogos físicos									

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

Las acciones mencionadas son para obtener brand awareness aproximado de 396.355 impactos visuales y no garantizar que a las fecha de realizar determinadas acciones se refleje inmediatamente en las ventas.

#### 4.4.2 Cronograma de inversión por meses

**Figura N° 43**

**Parte 1 del cronograma de inversión a realizar por meses en el año  
2016/2017**

FECHA	2016						
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Mejoramiento de la página web y Desarrollo código QR	\$ 600,0						
Publicaciones en revistas de moda		\$ 1.228,0			\$ 1.235,0		
Talleres de capacitación							
Viajes a talleres en Manta/Ecuador							
Viajes a talleres Otavalo/Ecuador							
Sets de la empresa para asociaciones de moda	\$ 119,0	\$ 119,0	\$ 119,0	\$ 119,0	\$ 119,0	\$ 119,0	\$ 119,0
Catálogos especializados adjntos a sets	\$ 390,0						
Ferias y exposiciones		\$ 729,0	\$ 298,0	\$ 358,0	\$ 576,0		
Catálogos digitales			\$ 375,0				
Catálogos físicos			\$ 1.012,8				
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.109,0</b>	<b>\$ 2.076,0</b>	<b>\$ 1.804,8</b>	<b>\$ 477,0</b>	<b>\$ 1.930,0</b>	<b>\$ 119,0</b>	<b>\$ 119,0</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Cinthia Imbaquingo

Figura N° 44

## Parte 2 del cronograma de inversión a realizar por meses en el año 2016/2017

FECHA	2016					2017		2017	
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Febrero	
Mejoramiento de la página web y Desarrollo código QR									
Publicaciones en revistas de moda	\$ 1.680,0		\$ 840,0		\$ 1.750,0				
Talleres de capacitación						\$ -			
Viajes a talleres en Manta/Ecuador							\$ 433,0		
Viajes a talleres Otavalo/Ecuador								\$ 152,0	
Sets de la empresa para asociaciones de moda	\$ 119,0	\$ 119,0	\$ 119,0	\$ 119,0	\$ 119,0				
Catálogos especializados adjntos a sets									
Ferias y exposiciones					\$ 637,0				
Catálogos digitales									
Catálogos físicos									
<b>TOTAL</b>	\$ 1.799,0	\$ 119,0	\$ 959,0	\$ 119,0	\$ 2.506,0	\$ -	\$ 433,0	\$ 152,0	\$ 13.721,83

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Cinthia Imbaquingo

## 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

- El entorno en el que se elaboran los accesorios artesanales en Otavalo evidencia que la calidad de vida de la mayoría de artesanos y habitantes es limitante. Estas condiciones se explican por los precios bajos que ofrecen por sus productos para comercializarlos y obtener una pequeña ganancia generando malas condiciones laborales que se someten ellos mismos para optimizar costos.
- Al comercializar productos de Comercio Justo y obtenerlos, no favorece únicamente a los productores que representan comunidades con poco acceso a medios para desarrollar sus capacidades, sino que se obtiene un producto con todos los estándares de calidad, cumplimiento de acuerdos y procesos responsables, además de contribuir con el desarrollo de comunidades.
- El incremento de las ventas de la empresa generará mayor crecimiento sostenible por el incremento de los ingresos, por ende incremento del capital para establecer un plan de inversión en investigación y desarrollo de los nuevos productos para los nuevos canales de distribución.
- Actualmente Faire Collection cuenta con 2 puntos de distribución en el país: “La Galería” y “Olga Fisch”. Los canales de comercialización de la empresa en Ecuador se ampliarán a 3, lo que ayuda a la empresa a expandirse y optimizar costos, acortar la cadena de comercialización, estableciendo nuevas relaciones e incentivando a valorar lo cultural para generar mayores beneficios sociales y económicos.

- En la búsqueda de nuevos canales de distribución se realizó una investigación en la que se toma en cuenta factores clave, como: responsabilidad social, prestigio del local, significado que le dé a los productos que distribuye, ofrecer productos exclusivos, tener clientes que valoren las artesanías, vender productos que simbolicen la cultura, formas de distribución y comercialización, innovación, servicio al cliente
- ampliación de la cobertura del mercado. Los canales que obtuvieron las mejores puntuaciones fueron 3; “Artesanías Mavic” “El Quinde” “Piedras Brasileiras”, y comparten la visión comercial para que pueda incrementar el volumen de ventas de los accesorios artesanales e impulsar a más artesanos a producir sustentablemente.
- La demanda de los accesorios artesanales depende mayormente del flujo de turistas, ya que ellos evidencian mayor valor hacia las artesanías que los consumidores locales. Sin embargo según el estudio realizado se tiene una proyección de venta de los 3 puntos de distribución de \$46.142 en el primer año.
- La marca no tiene presencia en el mercado de Quito, lo que genera que no se abran nuevos puntos de distribución ni que se invierta en marketing, por la creencia de que las artesanías no son valoradas por el mercado local, que prefieren productos industrializados, por lo que se dirigen a mercados extranjeros buscando aceptación a causa de la representación de la cultura.
- La empresa contribuye al fortalecimiento de la identidad indígena, creación de nuevos emprendimientos y puestos de trabajo, brindar educación a sectores empobrecidos para que tengan acceso a mejores oportunidades, sostenibilidad ambiental y rescate cultural.

- Por la inversión en Marketing de \$13.721,83 se obtuvo un ROI del 10%, es decir que por cada dólar que se invierte se obtendrán 10 centavos adicionales, la ganancia total proyectada a obtenerse por la inversión será de \$2.333 en el primer año, además de 1.396.355 impactos visuales en calidad de brand awareness que son las personas que verán publicaciones de la marca alguna vez en el año.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda ofrecer a la población ecuatoriana talleres en determinadas universidades y asociaciones acerca de los beneficios del Comercio Justo con sets de los accesorios adjuntos para que la gente se sienta motivada y se involucre a través de la responsabilidad social para contribuir al desarrollo de empresas de Comercio Justo y el fortalecimiento de la cultura indígena.
- Es necesario influir y motivar a las empresas, puntos de distribución y clientes a incluir los principios de Comercio Justo en sus prácticas laborales mediante información actualizada en: ferias, redes sociales y revistas acerca del impacto del Comercio Justo en las comunidades y la importancia de difundirlo para mejorar las oportunidades laborales y académicas, y que a consecuencia de esto los empleados mejoren su calidad de vida para un crecimiento sostenible del entorno, provocando mayores ingresos para los habitantes, un trato adecuado del medio ambiente y un mejor capital social.
- Es importante promocionar en todo el país a las mujeres consideradas compradoras globalizadas y multiculturales de alrededor de 17 a 66 años de clase media-alta y alta

con distintos estilos que representen la cultura y valor de las artesanías de Ecuador, a través de: redes sociales, ferias de artesanías, escuelas de diseño, revistas. En las mismas se tratará acerca de la definición e importancia de la responsabilidad social y principios de Comercio Justo, haciendo énfasis en los beneficios que brindan para incentivar al consumo responsable.

- Se sugiere las alianzas con empresas ya posicionadas mediante negociaciones con la fundadora Amanda Judge y la Gerente de Operaciones Joy Bittner que están en constante comunicación con las posibles empresas a aliarse, para llegar a un acuerdo mutuo y diversificar la línea de productos. Es de mucha importancia para reducir las limitaciones individuales de la empresa, y tener mejor y mayor acceso a información sobre mercados potenciales.
- Es importante elegir puntos de distribución ubicados en zonas donde haya intenso flujo de turistas, ya que ellos son los consumidores mayoritarios y demuestran más interés en las artesanías que los consumidores locales. Lo que implica un crecimiento en puntos de distribución en zonas estratégicas para introducir los accesorios artesanales en el mercado de Quito e integrar actividades comerciales desde el punto de vista del marketing siguiendo la misión social de la empresa para definir políticas de: actividades que comuniquen al consumidor y puntos de distribución acerca de los beneficios de Comercio Justo; y definición de estrategias para la elaboración de diseño y desarrollo de los accesorios artesanales.
- Se recomienda ampliar y diversificar la línea de productos para satisfacer los gustos de todos los clientes, los diseños son elaborados por el equipo de diseño en New York y serán con colores variados, completos y con calidad para que reflejen la cultura de

los artesanos con tallados especiales para brindar más exclusividad y variedad tomando en cuenta las especificaciones y recomendaciones de los clientes.

- Se requiere crear más estrategias de marketing enfocadas en Customer Relationship Management (CRM) para obtener estrategias a largo plazo y un desarrollo de la empresa para un mejor posicionamiento utilizando herramientas de comunicación, como: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas para mantener comunicación constante con los consumidores. La inversión inicial a realizarse en el primer año de marketing es de \$13.721,83, con la final de obtener 1.396.355 impactos visuales en calidad de brand awareness.
- Es importante realizar una planificación estratégica por la Directora de Operaciones Joy Bittner que sea medible en términos de efectividad con objetivos a corto, mediano y largo plazo, basado en los análisis de los resultados obtenidos para identificar los errores y realizar un análisis para mejorar o fortalecer en los puntos de los que se han obtenido buen resultado y elaborar nuevas estrategias en las que no se han obtenido el resultado deseado, el resultado que se tomará en cuenta son las ventas realizadas en determinadas temporadas.
- Se debe tomar en cuenta realizar un plan de control a cargo de la Gerente de Ventas Bria Bergman, para monitorear las estrategias establecidas semestralmente y medir sus resultados para predecir los errores mediante un análisis y comparación entre los resultados esperados y los resultados obtenidos en la planificación estratégica.
- Se sugiere realizar periódicamente encuestas de satisfacción del cliente a cargo de la Ejecutiva de Cuentas Consuelo Yopez acerca de la atención al cliente, los diseños de los accesorios ofrecidos, el precio y sugerencias generales. Las encuestas serán

realizadas en los puntos de distribución y en la página web de Faire Collection para identificar las variables que influyan en la satisfacción del cliente y controlarlas.

- Se recomienda invertir en Marketing \$13.721,83 para obtener un ROI del 10%, y una ganancia total proyectada de \$2.333 en el primer año, además de 1.396.355 impactos visuales en calidad de brand awareness.

## BIBLIOGRAFÍA

- 1) (s.f.). Obtenido de [http://www.academia.edu/8009885/LA\\_LEY\\_DE\\_PARETO\\_Y\\_LA\\_EFICACIA\\_PERSONAL\\_Y\\_LABOR\\_AL](http://www.academia.edu/8009885/LA_LEY_DE_PARETO_Y_LA_EFICACIA_PERSONAL_Y_LABOR_AL)
- 2) (s.f.). Obtenido de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/PROEC\\_AS2012\\_ARTESANIAS.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/PROEC_AS2012_ARTESANIAS.pdf)
- 3) (s.f.). Obtenido de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc037.htm>
- 4) (s.f.). Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/2014/02/>
- 5) (s.f.). Obtenido de <http://www.tianguez.org/comerciojusto1.html>
- 6) (s.f.). Obtenido de <https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/e95f7seq84g008xi32hh5lkj7090hf.pdf>
- 7) (s.f.). *Segmentación del comportamiento por comportamiento del consumidor.*
- 8) (s.f.). *Aspectos relevantes del perfil buyer-persona.*
- 9) (s.f.). *FODA de Faire Collection.*
- 10) (s.f.). Obtenido de <http://www.tutxe.com/2013/10/el-punto-de-venta-tradicional-un-factor-clave-en-la-estrategia/>
- 11) *Tianguez Comercio Justo.* (2009). Obtenido de <http://www.tianguez.org/sinchisacha.html>
- 12) *Insight.* (25 de Mayo de 2014). Obtenido de <http://www.insights.la/2014/05/26/cuales-son-las-redes-mas-usadas-en-el-pais/>
- 13) *Faire Collection.* (2015). Recuperado el Marzo de 2015, de <http://shopfaire.com/about-us-fair-trade-luxury/our-journey-as-a-social-enterprise/>
- 14) *Faire Collection.* (2015). Obtenido de <http://shopfaire.com/about-us-fair-trade-luxury/our-journey-as-a-social-enterprise/>

- 15) (2012). *MARKETING*. En P. K. Armstrong. México: PEARSON.
- 16) artesanales, L. d. (s.f.).
- 17) Artesanales, L. d. (s.f.). Encuesta dirigida a NEGOCIOS POTENCIALES PARA LA COMERCIALIZACION DE ACCESORIOS ARTESANALES DE FAIRE COLLECTION. (C. Imbaquingo, Entrevistador)
- 18) Bittner, J. (s.f.). Misión de Faire Collection.
- 19) Carrión, J. A. (23 de Marzo de 2012). *Blog de Word Press*. Recuperado el 2015, de <https://andrestd.wordpress.com/2012/03/23/principales-medios-impresos-del-ecuador/>
- 20) COLLECTION, F. (2015). *FAIR TRADE LUXURY*. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de <http://shopfaire.com/about-us-fair-trade-luxury/our-journey-as-a-social-enterprise/>
- 21) *Faire Collection*. (s.f.). Obtenido de <http://shopfaire.com/about-us-fair-trade-luxury/meet-the-artisans-artisan-workshops/tagua-jewelry-christian-vivianas-workshop/>
- 22) *Faire Collection*. (s.f.). Obtenido de <http://shopfaire.com/about-us-fair-trade-luxury/meet-the-artisans-artisan-workshops/fair-trade-jewelry-by-amazon-workshop/>
- 23) *INEC*. (s.f.). Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- 24) JoyBittner. (30 de Abril de 2015). Directora de Operaciones.
- 25) (2001). Dirección de Mercadotecnia. En P. Kotler. Mexico.
- 26) (s.f.). Fundamentos de Marketing. En P. Kotler.
- 27) Marriott, J. (s.f.). Director Técnico. (C. Imbaquingo, Entrevistador)
- 28) *Ministerio de Industria y Productividad*. (s.f.). Obtenido de Mapa Artesanal: <http://aplicaciones.mipro.gob.ec/mipro/>
- 29) *Ministerio de Productividad*. (s.f.). Obtenido de <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/POLITICA%20INDUSTRIAL%20DEL%20ECUADOR%202008-2012.pdf>
- 30) Pinter, J. (16 de mayo de 2014). *Blog Shop Faire*. Obtenido de <http://shopfaire.blogspot.com/>

- 31) *Portal de Economía Solidaria*. (s.f.). Obtenido de [http://www.economiasolidaria.org/comercio\\_justo](http://www.economiasolidaria.org/comercio_justo)
- 32) PORTER, M. (1982). *ESTRATEGIA COMPETITIVA*. MEXICO: COMPAÑIA EDITORIAL CONTINENTAL S.A.
- 33) PORTER, M. (1987). *VENTAJA COMPETITIVA*. MEXICO: CONTINENTAL S.A.
- 34) Porter, M. (1996). *Ventaja competitiva de las naciones*. México: Continental S.A.
- 35) (2009). *Estrategia Competitiva*. En M. E. Porter. Madrid: Pirámide.
- 36) *ProEcuador*. (s.f.). Obtenido de [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC\\_AS2013\\_ARTESANIAS.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2013_ARTESANIAS.pdf)
- 37) *UNESCO*. (s.f.). Obtenido de <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/crafts-and-design/>
- 38) *WFTO*. (s.f.). Obtenido de <http://wfto-la.org/comercio-justo/wfto/10-principios/>

# **ANEXOS**

## ANEXO 1

### Direcciones de cursos y escuelas de diseño

ESCUELAS DE DISEÑO	DIRECCIÓN	CURSOS DE DISEÑO	DIRECCIÓN
La Costura	Calle Moscú N33 - 62 y Checoeslovaquia , Edificio Liuvorno, Planta Baja, Local 3.	Cursos y clases de joyería "CASA DE AMÉRICA"	Av. 10 de Agosto N32-140 y Mariana de Jesús.
Fundetex escuela de diseño de modas	De los Madroños E13-21 entre Palmeras y Laureles. Sector El Inca	Formación de Joyería, "ORFEBRECUBANO"	Móntufar N9-59 y Oriente
Universidad San Francisco de Quito carrera diseño de modas	Diego de Robles y Vía Interoceánica	Formación artesanales de tejer en esfero y manillas "Batan Bellavista"	Batán Bellavista
Instituto Metropolitano de diseño de modas "La Metro"	Iberia E14-60 y Ladrón de Guevara	Curso de orfebrería, "Orfebrería en la cultura precolombina Ecuatoriana"	Pontificia Universidad Católica del Ecuador; Av 12 de Octubre y Roca
Universidad Tecnológica Equinoccial carrera diseño de modas	Calle Rumipamba, entre Burgeois y Av. Atahualpa		
Instituto Superior Tecnológico Galileo carrera de Diseño de Metales y Joyería	Av. 10 de Agosto 5470 Entre Joaquin Auz y Villalengua.		
Centro de Capacitación "Diseño 2000"	Luis Cordero Oe1-15 y Av. 10 de Agosto, Esquina. Primer Piso		

## **ANEXO 2**

### **ENCUESTAS**

#### **PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

#### **ENCUESTA PARA SUSTENTAR EL TRABAJO DE TITULACION: PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS Y BISUTERÍA DE LA EMPRESA BASADA EN COMERCIO JUSTO “FAIRE COLLECTION” PARA LA CIUDAD DE QUITO**

DIRIGIDO A NEGOCIOS POTENCIALES PARA LA COMERCIALIZACION DE  
ACCESORIOS ARTESANALES DE FAIRE COLLECTION

#### **1. ¿QUÉ TIPO DE ACCESORIOS VENDE?, ¿POR QUÉ ELIGIO ESE TIPO/TENDENCIA DE PRODUCTOS?**

Vendo joyería y artesanía, distintos tipos de antigüedades. La joyería que vendo es de plata, piedras semi-preciosas, cobre, bronce y metales preciosos.

Elegí ese tipo de tendencia porque sabía de ese tema y por la demanda.

#### **2. ¿CON QUE FRECUENCIA RENUEVA SU STOCK DE PRODUCTOS?, ¿DE QUE DEPENDE QUE RENUEVE SU STOCK DE PRODUCTOS?**

La renovación del stock depende de las ventas, es muy relativo, también depende de la rotación de los turistas, es decir de la demanda, se renueva el stock trimestralmente.

#### **3. ¿CUÁNTOS PROVEEDORES POSEE?, ¿CÓMO LOS CONTACTÓ?**

Poseo 4 o 5 proveedores, nosotros diseñamos los accesorios, y los proveedores nos buscan a nosotros.

**4. ¿CUÁL ES SU VOLUMEN EN PROMEDIO DE COMPRA CON LOS PROVEEDORES?**

El volumen de compra depende de las ventas, en el caso d joyería es cada 15 días, 15 unidades, pero en temporadas altas como los feriados el volumen de compra aumenta.

**5. ¿QUÉ CONDICIONES O CONCESIONES LE PONE USTED A SU PROVEEDOR?**

Que los productos sean exclusivos

**6. ¿QUÉ TIPO DE CREDITO USTED MANEJA CON SU PROVEEDOR?**

El pago se realiza al contado, o dependiendo de la liquidez se realiza por consignación o con 15 días de gracia.

**7. AL HABLAR DE LA PERSONALIZACION DEL PRODUCTO ¿QUÉ SOLICITA USTED AL PROVEEDOR?**

<b>TENER LA MARCA DE LA TIENDA EN EL PRODUCTO</b>	
<b>TENER PRODUCTOS EXCLUSIVOS</b>	
<b>OTROS (EXPLIQUE)</b>	<b>EXCLUSIVIDAD</b>

**8. ¿QUÉ TIPO DE ENTREGA SOLICITA USTED AL PROVEEDOR?**

<b>A LA BODEGA DE SU TIENDA</b>	<b>X</b>
<b>DIRECTAMENTE A SU TIENDA</b>	
<b>SU PROVEEDOR ASUME EL COSTO DEL FLETE</b>	
<b>LA ENTREGA ES INMEDIATA, CON NUMERO DE DIAS DE LIMITE</b>	
<b>OTROS (EXPLIQUE)</b>	

**9. ¿QUÉ TIPO DE ACCESORIOS OFRECE SU COMPETENCIA?**

Joyería, artesanías.

**10. ¿CÓMO DETERMINA EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS QUE USTED VENDE?**

Se determina el precio de los productos según los costos y la rentabilidad que se desea obtener, se hace un estudio y se compara también los precios que ofrece la competencia.

**11. ¿QUE FACTORES INFLUYEN PARA QUE USTED CAMBIE EL PRECIO DE SUS PRODUCTOS?**

No ocurre seguido, pero depende de la demanda, que las ventas estén bajas

**12. ¿QUÉ RANGOS DE PRECIO USA?**

\$5-\$110

**13. ¿USTED CONOCE DE PROVEEDORES QUE ENTREGUEN PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO? ¿SABE QUE ES COMERCIO JUSTO?**

No

**14. ¿QUÉ TIPO DE ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DESARROLLA SU EMPRESA?**

Aun no se realiza ningún tipo de acciones de responsabilidad social, únicamente el reciclaje.

**15. DESCRIBA A SU CLIENTE**

Van de todas las edades, más turistas de los 20 a 75 años

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ENCUESTA PARA SUSTENTAR EL TRABAJO DE TITULACION: PLAN  
ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS Y BISUTERÍA DE LA  
EMPRESA BASADA EN COMERCIO JUSTO “FAIRE COLLECTION” PARA LA  
CIUDAD DE QUITO**

DIRIGIDO A NEGOCIOS POTENCIALES PARA LA COMERCIALIZACION DE  
ACCESORIOS ARTESANALES DE FAIRE COLLECTION

**1. ¿QUÉ TIPO DE ACCESORIOS VENDE?, ¿POR QUÉ ELIGIO ESE  
TIPO/TENDENCIA DE PRODUCTOS?**

Se vende perlas cultivadas importadas desde la China, y productos artesanales hecho en Ecuador.  
Se eligió el tipo de tendencia porque son las tendencias de diseño de moda.

**2. ¿CON QUE FRECUENCIA RENUEVA SU STOCK DE PRODUCTOS?, ¿DE  
QUE DEPENDE QUE RENUEVE SU STOCK DE PRODUCTOS?**

La renovación del stock se realiza semanalmente, es una renovación continua, porque todo el  
tiempo se crean nuevos diseños.

**3. ¿CUÁNTOS PROVEEDORES POSEE?, ¿CÓMO LOS CONTACTÓ?**

Se importa la materia prima desde China, los dueños viajan y compran allá.

**4. ¿CUÁL ES SU VOLUMEN EN PROMEDIO DE COMPRA CON LOS  
PROVEEDORES?**

Cada año se invierte alrededor de \$30000 en la materia prima.

**5. ¿QUÉ CONDICIONES O CONCESIONES LE PONE USTED A SU  
PROVEEDOR?**

Ninguna

**6. ¿QUÉ TIPO DE CREDITO USTED MANEJA CON SU PROVEEDOR?**

El pago es al contado

**7. AL HABLAR DE LA PERSONALIZACION DEL PRODUCTO ¿QUÉ SOLICITA USTED AL PROVEEDOR?**

<b>TENER LA MARCA DE LA TIENDA EN EL PRODUCTO</b>	
<b>TENER PRODUCTOS EXCLUSIVOS</b>	
<b>OTROS (EXPLIQUE)</b>	<b>NINGUNA</b>

**8. ¿QUÉ TIPO DE ENTREGA SOLICITA USTED AL PROVEEDOR?**

<b>A LA BODEGA DE SU TIENDA</b>	
<b>DIRECTAMENTE A SU TIENDA</b>	
<b>SU PROVEEDOR ASUME EL COSTO DEL FLETE</b>	
<b>LA ENTREGA ES INMEDIATA, CON NUMERO DE DIAS DE LIMITE</b>	
<b>OTROS (EXPLIQUE)</b>	<b>Los dueños se encargan de traer desde China</b>

**9. ¿QUÉ TIPO DE ACCESORIOS OFRECE SU COMPETENCIA?**

Metales preciosos, como plata, pero los productos que ofrece la tienda son exclusivos.

**10. ¿CÓMO DETERMINA EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS QUE USTED VENDE?**

Dependiendo de los costos.

**11. ¿QUE FACTORES INFLUYEN PARA QUE USTED CAMBIE EL PRECIO DE SUS PRODUCTOS?**

Del precio que se obtenga la materia prima

**12. ¿QUÉ RANGOS DE PRECIO USA?**

\$56-\$1000

**13. ¿USTED CONOCE DE PROVEEDORES QUE ENTREGUEN PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO? ¿SABE QUE ES COMERCIO JUSTO?**

No

**14. ¿QUÉ TIPO DE ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DESARROLLA SU EMPRESA?**

Ninguna.

**15. DESCRIBA A SU CLIENTE**

Desde jóvenes de los 20 años hasta personas maduras de clase alta, los estilos de los clientes son de todo tipo, extravagantes y sencillos.

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ENCUESTA PARA SUSTENTAR EL TRABAJO DE TITULACION: PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS Y BISUTERÍA DE LA EMPRESA BASADA EN COMERCIO JUSTO “FAIRE COLLECTION” PARA LA CIUDAD DE QUITO**

DIRIGIDO A NEGOCIOS POTENCIALES PARA LA COMERCIALIZACION DE ACCESORIOS ARTESANALES DE FAIRE COLLECTION

**1. ¿QUÉ TIPO DE ACCESORIOS VENDE?, ¿POR QUÉ ELIGIO ESE TIPO/TENDENCIA DE PRODUCTOS?**

Se venden varios tipos de accesorios; aretes, pulseras, carteras y todos los jueves los artesanos van a exhibir sus estilos propios en la tienda.

Se eligió el tipo de tendencia porque forma parte del concepto de la empresa que es vender artesanías representativas de la cultura.

**2. ¿CON QUE FRECUENCIA RENUEVA SU STOCK DE PRODUCTOS?, ¿DE QUE DEPENDE QUE RENUEVE SU STOCK DE PRODUCTOS?**

Depende de la rotación de la tienda, a veces es 1 vez al mes y máximo 2 veces en el mes, existen muchas fluctuaciones.

**3. ¿CUÁNTOS PROVEEDORES POSEE?, ¿CÓMO LOS CONTACTÓ?**

Los artesanos son los proveedores, ellos vienen y también se los contacta. Algunos artesanos vienen cuando pueden o se los contacta a través de registros.

**4. ¿CUÁL ES SU VOLUMEN EN PROMEDIO DE COMPRA CON LOS PROVEEDORES?**

En 3 meses un promedio de \$855.

**5. ¿QUÉ CONDICIONES O CONCESIONES LE PONE USTED A SU PROVEEDOR?**

Calidad en el producto

**6. ¿QUÉ TIPO DE CREDITO USTED MANEJA CON SU PROVEEDOR?**

Si la compra que se realiza es mayor a \$100, tenemos plazo de 15 días, y si la compra es menor a los \$100, se paga en la misma semana que se realizó la entrega. Los pagos son en consignación.

**7. AL HABLAR DE LA PERSONALIZACION DEL PRODUCTO ¿QUÉ SOLICITA USTED AL PROVEEDOR?**

<b>TENER LA MARCA DE LA TIENDA EN EL PRODUCTO</b>	
<b>TENER PRODUCTOS EXCLUSIVOS</b>	
<b>OTROS (EXPLIQUE)</b>	<b>QUE SIGAN LOS DISEÑOS QUE SE LES ESTABLECE DEACUERDO A LOS PROYECTOS DE LA TIENDA</b>

**8. ¿QUÉ TIPO DE ENTREGA SOLICITA USTED AL PROVEEDOR?**

<b>A LA BODEGA DE SU TIENDA</b>	<b>X</b>
<b>DIRECTAMENTE A SU TIENDA</b>	
<b>SU PROVEEDOR ASUME EL COSTO DEL FLETE</b>	<b>X</b>
<b>LA ENTREGA ES INMEDIATA, CON NUMERO DE DIAS DE LIMITE</b>	
<b>OTROS (EXPLIQUE)</b>	

**9. ¿QUÉ TIPO DE ACCESORIOS OFRECE SU COMPETENCIA?**

Semillas naturales

**10. ¿CÓMO DETERMINA EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS QUE USTED VENDE?**

Los proveedores, es decir los artesanos ponen el precio.

**11. ¿QUE FACTORES INFLUYEN PARA QUE USTED CAMBIE EL PRECIO DE SUS PRODUCTOS?**

Depende de los artesanos, pero generalmente cambian los precios cada año, dependiendo de los costos de los materiales que usan.

**12. ¿QUÉ RANGOS DE PRECIO USA?**

\$1,50-\$100

**13. ¿USTED CONOCE DE PROVEEDORES QUE ENTREGUEN PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO? ¿SABE QUE ES COMERCIO JUSTO?**

Sí.

**14. ¿QUÉ TIPO DE ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DESARROLLA SU EMPRESA?**

Depende de los proyectos que se ejecuten, por ejemplo brindarles los medios necesarios a los artesanos como un horno para cerámicas, les dan ayudas económicas a los artesanos, talleres y capacitaciones.

**15. DESCRIBA A SU CLIENTE**

Su mayoría son turistas, se podría decir que el 99% de compradores son turistas de Estados Unidos, Canadá. Europa. Van jóvenes muy poco, la mayoría de compradores son de 40 a 60 años.

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ENCUESTA PARA SUSTENTAR EL TRABAJO DE TITULACION: PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS Y BISUTERÍA DE LA EMPRESA BASADA EN COMERCIO JUSTO “FAIRE COLLECTION” PARA LA CIUDAD DE QUITO**

**DIRIGIDO A NEGOCIOS POTENCIALES PARA LA COMERCIALIZACION DE ACCESORIOS ARTESANALES DE FAIRE COLLECTION**

**1. ¿QUÉ TIPO DE ACCESORIOS VENDE?, ¿POR QUÉ ELIGIO ESE TIPO/TENDENCIA DE PRODUCTOS?**

Se venden accesorios de todo tipo para hombre y mujer, en su mayoría venden bisutería de acero.

Se eligió el tipo de tendencia porque es de buena calidad y la tendencia es dirigida a la moda.

**2. ¿CON QUE FRECUENCIA RENUEVA SU STOCK DE PRODUCTOS?, ¿DE QUE DEPENDE QUE RENUEVE SU STOCK DE PRODUCTOS?**

Depende de las ventas, pero generalmente es semanal.

**3. ¿CUÁNTOS PROVEEDORES POSEE?, ¿CÓMO LOS CONTACTÓ?**

La franquicia busca a los proveedores.

**4. ¿CUÁL ES SU VOLUMEN EN PROMEDIO DE COMPRA CON LOS PROVEEDORES?**

200 a 400 unidades al mes.

**5. ¿QUÉ CONDICIONES O CONCESIONES LE PONE USTED A SU PROVEEDOR?**

Que la entrega sea a tiempo, y las cantidades sean las requeridas.

**6. ¿QUÉ TIPO DE CREDITO USTED MANEJA CON SU PROVEEDOR?**

El pago es al contado, dependiendo del monto les dan facilidades de pago.

**7. AL HABLAR DE LA PERSONALIZACION DEL PRODUCTO ¿QUÉ SOLICITA USTED AL PROVEEDOR?**

<b>TENER LA MARCA DE LA TIENDA EN EL PRODUCTO</b>	<b>X</b>
<b>TENER PRODUCTOS EXCLUSIVOS</b>	
<b>OTROS (EXPLIQUE)</b>	<b>TALLAS, ETIQUETADO, QUE SIGAN LAS REGULACIONES DEL PAÍS Y CALIDAD</b>

**8. ¿QUÉ TIPO DE ENTREGA SOLICITA USTED AL PROVEEDOR?**

<b>A LA BODEGA DE SU TIENDA</b>	<b>X</b>
<b>DIRECTAMENTE A SU TIENDA</b>	
<b>SU PROVEEDOR ASUME EL COSTO DEL FLETE</b>	
<b>LA ENTREGA ES INMEDIATA, CON NUMERO DE DIAS DE LIMITE</b>	
<b>OTROS (EXPLIQUE)</b>	

**9. ¿QUÉ TIPO DE ACCESORIOS OFRECE SU COMPETENCIA?**

La misma línea de productos.

**10. ¿CÓMO DETERMINA EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS QUE USTED VENDE?**

Al ser una empresa grande ya mandan los precios.

**11. ¿QUE FACTORES INFLUYEN PARA QUE USTED CAMBIE EL PRECIO DE SUS PRODUCTOS?**

Depende de la rotación.

**12. ¿QUÉ RANGOS DE PRECIO USA?**

\$10-\$80

**13. ¿USTED CONOCE DE PROVEEDORES QUE ENTREGUEN PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO? ¿SABE QUE ES COMERCIO JUSTO?**

No.

**14. ¿QUÉ TIPO DE ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DESARROLLA SU EMPRESA?**

No.

**15. DESCRIBA A SU CLIENTE**

Desde jóvenes a personas maduras.

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ENCUESTA PARA SUSTENTAR EL TRABAJO DE TITULACION: PLAN  
ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS Y BISUTERÍA DE LA  
EMPRESA BASADA EN COMERCIO JUSTO “FAIRE COLLECTION” PARA LA  
CIUDAD DE QUITO**

DIRIGIDO A NEGOCIOS POTENCIALES PARA LA COMERCIALIZACION DE  
ACCESORIOS ARTESANALES DE FAIRE COLLECTION

**1. ¿QUÉ TIPO DE ACCESORIOS VENDE?, ¿POR QUÉ ELIGIO ESE  
TIPO/TENDENCIA DE PRODUCTOS?**

Se vende bisutería de fantasía y regalaría.

Se eligió el tipo de tendencia por el concepto de la tienda, que es dirigido a los jóvenes.

**2. ¿CON QUE FRECUENCIA RENUEVA SU STOCK DE PRODUCTOS?, ¿DE  
QUE DEPENDE QUE RENUEVE SU STOCK DE PRODUCTOS?**

Depende de la nueva colección, se realiza cada 15 días.

**3. ¿CUÁNTOS PROVEEDORES POSEE?, ¿CÓMO LOS CONTACTÓ?**

Ellos son fabricantes.

**4. ¿CUÁL ES SU VOLUMEN EN PROMEDIO DE COMPRA CON LOS  
PROVEEDORES?**

-

**5. ¿QUÉ CONDICIONES O CONCESIONES LE PONE USTED A SU  
PROVEEDOR?**

-

**6. ¿QUÉ TIPO DE CREDITO USTED MANEJA CON SU PROVEEDOR?**

-

**7. AL HABLAR DE LA PERSONALIZACION DEL PRODUCTO ¿QUÉ SOLICITA USTED AL PROVEEDOR?**

<b>TENER LA MARCA DE LA TIENDA EN EL PRODUCTO</b>	
<b>TENER PRODUCTOS EXCLUSIVOS</b>	
<b>OTROS (EXPLIQUE)</b>	

**8. ¿QUÉ TIPO DE ENTREGA SOLICITA USTED AL PROVEEDOR?**

<b>A LA BODEGA DE SU TIENDA</b>	
<b>DIRECTAMENTE A SU TIENDA</b>	
<b>SU PROVEEDOR ASUME EL COSTO DEL FLETE</b>	
<b>LA ENTREGA ES INMEDIATA, CON NUMERO DE DIAS DE LIMITE</b>	
<b>OTROS (EXPLIQUE)</b>	

**9. ¿QUÉ TIPO DE ACCESORIOS OFRECE SU COMPETENCIA?**

La misma línea de accesorios.

**10. ¿CÓMO DETERMINA EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS QUE USTED VENDE?**

Según la materia prima y los costos de fabricación.

**11. ¿QUE FACTORES INFLUYEN PARA QUE USTED CAMBIE EL PRECIO DE SUS PRODUCTOS?**

Depende de la temporada.

**12. ¿QUÉ RANGOS DE PRECIO USA?**

\$5-\$28

**13. ¿USTED CONOCE DE PROVEEDORES QUE ENTREGUEN PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO? ¿SABE QUE ES COMERCIO JUSTO?**

No.

**14. ¿QUÉ TIPO DE ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DESARROLLA SU EMPRESA?**

No.

**15. DESCRIBA A SU CLIENTE**

Jóvenes de 15 a 24 años, son gente des complicada que busca verse natural y cómodo.

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ENCUESTA PARA SUSTENTAR EL TRABAJO DE TITULACION: PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS Y BISUTERÍA DE LA EMPRESA BASADA EN COMERCIO JUSTO “FAIRE COLLECTION” PARA LA CIUDAD DE QUITO**

**DIRIGIDO A NEGOCIOS POTENCIALES PARA LA COMERCIALIZACION DE ACCESORIOS ARTESANALES DE FAIRE COLLECTION**

**1. ¿QUÉ TIPO DE ACCESORIOS VENDE?, ¿POR QUÉ ELIGIO ESE TIPO/TENDENCIA DE PRODUCTOS?**

Se vende bisutería de fantasía, marroquinería y regalería.

Se eligió el tipo de tendencia porque es la moda de ahora.

**2. ¿CON QUE FRECUENCIA RENUEVA SU STOCK DE PRODUCTOS?, ¿DE QUE DEPENDE QUE RENUEVE SU STOCK DE PRODUCTOS?**

Depende de la oferta de la franquicia, se renueva generalmente cada 3 meses.

**3. ¿CUÁNTOS PROVEEDORES POSEE?, ¿CÓMO LOS CONTACTÓ?**

Tienen 1 proveedor, la franquicia se encarga de buscar a los proveedores.

**4. ¿CUÁL ES SU VOLUMEN EN PROMEDIO DE COMPRA CON LOS PROVEEDORES?**

Se desconoce, la franquicia conoce ese movimiento.

**5. ¿QUÉ CONDICIONES O CONCESIONES LE PONE USTED A SU PROVEEDOR?**

Se desconoce.

**6. ¿QUÉ TIPO DE CREDITO USTED MANEJA CON SU PROVEEDOR?**

30% colocación a la orden y el 70% una vez que sale el embarque

**7. AL HABLAR DE LA PERSONALIZACION DEL PRODUCTO ¿QUÉ SOLICITA USTED AL PROVEEDOR?**

<b>TENER LA MARCA DE LA TIENDA EN EL PRODUCTO</b>	<b>X</b>
<b>TENER PRODUCTOS EXCLUSIVOS</b>	
<b>OTROS (EXPLIQUE)</b>	

**8. ¿QUÉ TIPO DE ENTREGA SOLICITA USTED AL PROVEEDOR?**

<b>A LA BODEGA DE SU TIENDA</b>	
<b>DIRECTAMENTE A SU TIENDA</b>	
<b>SU PROVEEDOR ASUME EL COSTO DEL FLETE</b>	
<b>LA ENTREGA ES INMEDIATA, CON NUMERO DE DIAS DE LIMITE</b>	
<b>OTROS (EXPLIQUE)</b>	

Se desconoce

**9. ¿QUÉ TIPO DE ACCESORIOS OFRECE SU COMPETENCIA?**

La misma línea de accesorios.

**10. ¿CÓMO DETERMINA EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS QUE USTED VENDE?**

Según un análisis financiero.

**11. ¿QUE FACTORES INFLUYEN PARA QUE USTED CAMBIE EL PRECIO DE SUS PRODUCTOS?**

Depende de la temporada.

**12. ¿QUÉ RANGOS DE PRECIO USA?**

\$4-\$48

**13. ¿USTED CONOCE DE PROVEEDORES QUE ENTREGUEN PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO? ¿SABE QUE ES COMERCIO JUSTO?**

Sí.

**14. ¿QUÉ TIPO DE ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DESARROLLA SU EMPRESA?**

Se realizan donaciones.

**15. DESCRIBA A SU CLIENTE**

Mujeres de 20 a 50 años que les gusta la moda y estar actualizados a las nuevas tendencias.

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ENCUESTA PARA SUSTENTAR EL TRABAJO DE TITULACION: PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS Y BISUTERÍA DE LA EMPRESA BASADA EN COMERCIO JUSTO “FAIRE COLLECTION” PARA LA CIUDAD DE QUITO**

DIRIGIDO A NEGOCIOS POTENCIALES PARA LA COMERCIALIZACION DE ACCESORIOS ARTESANALES DE FAIRE COLLECTION

**1. ¿QUÉ TIPO DE ACCESORIOS VENDE?, ¿POR QUÉ ELIGIO ESE TIPO/TENDENCIA DE PRODUCTOS?**

Se vende bisutería de fantasía y marroquinería.

Se eligió el tipo de tendencia porque está a la moda y la franquicia maneja los estudios de diseño.

**2. ¿CON QUE FRECUENCIA RENUEVA SU STOCK DE PRODUCTOS?, ¿DE QUE DEPENDE QUE RENUEVE SU STOCK DE PRODUCTOS?**

Depende de la oferta de la franquicia, se renueva generalmente cada 3 meses.

**3. ¿CUÁNTOS PROVEEDORES POSEE?, ¿CÓMO LOS CONTACTÓ?**

Tienen varios proveedores, de accesorios 4 proveedores y la franquicia se encarga de buscar a los proveedores.

**4. ¿CUÁL ES SU VOLUMEN EN PROMEDIO DE COMPRA CON LOS PROVEEDORES?**

Depende de la oferta y el presupuesto de ventas.

**5. ¿QUÉ CONDICIONES O CONCESIONES LE PONE USTED A SU PROVEEDOR?**

Se desconoce, la franquicia conoce ese movimiento.

**6. ¿QUÉ TIPO DE CREDITO USTED MANEJA CON SU PROVEEDOR?**

30% colocación a la orden y el 70% una vez que sale el embarque

**7. AL HABLAR DE LA PERSONALIZACION DEL PRODUCTO ¿QUÉ SOLICITA USTED AL PROVEEDOR?**

<b>TENER LA MARCA DE LA TIENDA EN EL PRODUCTO</b>	<b>X</b>
<b>TENER PRODUCTOS EXCLUSIVOS</b>	
<b>OTROS (EXPLIQUE)</b>	

**8. ¿QUÉ TIPO DE ENTREGA SOLICITA USTED AL PROVEEDOR?**

<b>A LA BODEGA DE SU TIENDA</b>	
<b>DIRECTAMENTE A SU TIENDA</b>	
<b>SU PROVEEDOR ASUME EL COSTO DEL FLETE</b>	
<b>LA ENTREGA ES INMEDIATA, CON NUMERO DE DIAS DE LIMITE</b>	
<b>OTROS (EXPLIQUE)</b>	<b>FOB</b>

**9. ¿QUÉ TIPO DE ACCESORIOS OFRECE SU COMPETENCIA?**

La misma línea de accesorios.

**10. ¿CÓMO DETERMINA EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS QUE USTED VENDE?**

Según un análisis financiero.

**11. ¿QUE FACTORES INFLUYEN PARA QUE USTED CAMBIE EL PRECIO DE SUS PRODUCTOS?**

Depende de la temporada.

**12. ¿QUÉ RANGOS DE PRECIO USA?**

\$4-\$48

**13. ¿USTED CONOCE DE PROVEEDORES QUE ENTREGUEN PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO? ¿SABE QUE ES COMERCIO JUSTO?**

Sí.

**14. ¿QUÉ TIPO DE ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DESARROLLA SU EMPRESA?**

Se realizan donaciones a bibliotecas, orfanatos y escuelas.

**15. DESCRIBA A SU CLIENTE**

Mujeres de 15 a 30 años que les gusta ser diferentes, pasan mucho tiempo en las redes sociales y buscan cosas novedosas y fuera de lo común.

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ENCUESTA PARA SUSTENTAR EL TRABAJO DE TITULACION: PLAN  
ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS Y BISUTERÍA DE LA  
EMPRESA BASADA EN COMERCIO JUSTO “FAIRE COLLECTION” PARA LA  
CIUDAD DE QUITO**

DIRIGIDO A NEGOCIOS POTENCIALES PARA LA COMERCIALIZACION DE  
ACCESORIOS ARTESANALES DE FAIRE COLLECTION

**1. ¿QUÉ TIPO DE ACCESORIOS VENDE?, ¿POR QUÉ ELIGIO ESE  
TIPO/TENDENCIA DE PRODUCTOS?**

Se vende accesorios hecho con productos naturales, como tagua, se ofrece toda la gama de joyería y en accesorios ofrecen sombreros hechos en paja toquilla y prendas en la de alpaca.

Se eligió el tipo de tendencia porque es el concepto de la institución.

**2. ¿CON QUE FRECUENCIA RENUEVA SU STOCK DE PRODUCTOS?, ¿DE  
QUE DEPENDE QUE RENUEVE SU STOCK DE PRODUCTOS?**

Depende de la demanda y se piden los productos de acuerdo a eso.

**3. ¿CUÁNTOS PROVEEDORES POSEE?, ¿CÓMO LOS CONTACTÓ?**

Es un almacén que tiene 70 años y por ellos es muy conocido, los proveedores vienen y se les acepta con la previa calificación, también se los contacta viajando a distintas ciudades para identificar a los artesanos, poseen alrededor de 150 proveedores.

**4. ¿CUÁL ES SU VOLUMEN EN PROMEDIO DE COMPRA CON LOS  
PROVEEDORES?**

Depende de la demanda y la temporada, no tenemos una cantidad precisa.

**5. ¿QUÉ CONDICIONES O CONCESIONES LE PONE USTED A SU  
PROVEEDOR?**

Calidad.

**6. ¿QUÉ TIPO DE CREDITO USTED MANEJA CON SU PROVEEDOR?**

Consignación.

**7. AL HABLAR DE LA PERSONALIZACION DEL PRODUCTO ¿QUÉ SOLICITA USTED AL PROVEEDOR?**

<b>TENER LA MARCA DE LA TIENDA EN EL PRODUCTO</b>	
<b>TENER PRODUCTOS EXCLUSIVOS</b>	<b>X</b>
<b>OTROS (EXPLIQUE)</b>	<b>CALIDAD</b>

**8. ¿QUÉ TIPO DE ENTREGA SOLICITA USTED AL PROVEEDOR?**

<b>A LA BODEGA DE SU TIENDA</b>	
<b>DIRECTAMENTE A SU TIENDA</b>	<b>X</b>
<b>SU PROVEEDOR ASUME EL COSTO DEL FLETE</b>	<b>X</b>
<b>LA ENTREGA ES INMEDIATA, CON NUMERO DE DIAS DE LIMITE</b>	
<b>OTROS (EXPLIQUE)</b>	

**9. ¿QUÉ TIPO DE ACCESORIOS OFRECE SU COMPETENCIA?**

La misma línea de accesorios.

**10. ¿CÓMO DETERMINA EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS QUE USTED VENDE?**

Según un análisis financiero.

**11. ¿QUE FACTORES INFLUYEN PARA QUE USTED CAMBIE EL PRECIO DE SUS PRODUCTOS?**

Depende de los costos y proveedores.

**12. ¿QUÉ RANGOS DE PRECIO USA?**

\$5-\$200

**13. ¿USTED CONOCE DE PROVEEDORES QUE ENTREGUEN PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO? ¿SABE QUE ES COMERCIO JUSTO?**

Sí.

**14. ¿QUÉ TIPO DE ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DESARROLLA SU EMPRESA?**

Ofrecerles empleo contante.

**15. DESCRIBA A SU CLIENTE**

El 60% de compradores son turistas y el resto son compradores locales, son jóvenes, gente madura y empresarios.

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ENCUESTA PARA SUSTENTAR EL TRABAJO DE TITULACION: PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS Y BISUTERÍA DE LA EMPRESA BASADA EN COMERCIO JUSTO “FAIRE COLLECTION” PARA LA CIUDAD DE QUITO**

**DIRIGIDO A NEGOCIOS POTENCIALES PARA LA COMERCIALIZACION DE ACCESORIOS ARTESANALES DE FAIRE COLLECTION**

**1. ¿QUÉ TIPO DE ACCESORIOS VENDE?, ¿POR QUÉ ELIGIO ESE TIPO/TENDENCIA DE PRODUCTOS?**

Se vende bisutería y regalería.

Se eligió el tipo de tendencia por ser complemento en las ventas y ayuda a incrementar el peso promedio de la factura.

**2. ¿CON QUE FRECUENCIA RENUEVA SU STOCK DE PRODUCTOS?, ¿DE QUE DEPENDE QUE RENUEVE SU STOCK DE PRODUCTOS?**

Por lo general la renovación es mensual y depende de la rotación.

**3. ¿CUÁNTOS PROVEEDORES POSEE?, ¿CÓMO LOS CONTACTÓ?**

Tienen 2 proveedores y una marca propia, y el personal de compras se encarga de buscar directamente a los proveedores según la calidad que les ofrecen.

**4. ¿CUÁL ES SU VOLUMEN EN PROMEDIO DE COMPRA CON LOS PROVEEDORES?**

Varia en el tipo de productos, a nivel de tienda se compra alrededor de 1400 unidades al mes.

**5. ¿QUÉ CONDICIONES O CONCESIONES LE PONE USTED A SU PROVEEDOR?**

Mantener un margen de calidad y que cubran la garantía.

**6. ¿QUÉ TIPO DE CREDITO USTED MANEJA CON SU PROVEEDOR?**

Crédito directo.

**7. AL HABLAR DE LA PERSONALIZACION DEL PRODUCTO ¿QUÉ SOLICITA USTED AL PROVEEDOR?**

<b>TENER LA MARCA DE LA TIENDA EN EL PRODUCTO</b>	<b>X</b>
<b>TENER PRODUCTOS EXCLUSIVOS</b>	<b>X</b>
<b>OTROS (EXPLIQUE)</b>	

**8. ¿QUÉ TIPO DE ENTREGA SOLICITA USTED AL PROVEEDOR?**

<b>A LA BODEGA DE SU TIENDA</b>	<b>X</b>
<b>DIRECTAMENTE A SU TIENDA</b>	
<b>SU PROVEEDOR ASUME EL COSTO DEL FLETE</b>	
<b>LA ENTREGA ES INMEDIATA, CON NUMERO DE DIAS DE LIMITE</b>	
<b>OTROS (EXPLIQUE)</b>	

**9. ¿QUÉ TIPO DE ACCESORIOS OFRECE SU COMPETENCIA?**

La misma línea de accesorios.

**10. ¿CÓMO DETERMINA EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS QUE USTED VENDE?**

De acuerdo al margen de utilidad que exige la Compañía, con un previo análisis financiero.

**11. ¿QUE FACTORES INFLUYEN PARA QUE USTED CAMBIE EL PRECIO DE SUS PRODUCTOS?**

Cambia según la rotación o promociones que incentiven las compras de acuerdo a las temporadas.

**12. ¿QUÉ RANGOS DE PRECIO USA?**

\$4-\$28

**13. ¿USTED CONOCE DE PROVEEDORES QUE ENTREGUEN PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO? ¿SABE QUE ES COMERCIO JUSTO?**

No.

**14. ¿QUÉ TIPO DE ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DESARROLLA SU EMPRESA?**

Fundaciones q las que les provee sus productos trabajan junto a la gestora social de la empresa para darles lo que necesitan

**15. DESCRIBA A SU CLIENTE**

Son adolescentes de 16 a 24 años que buscan estar a la moda.

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ENCUESTA PARA SUSTENTAR EL TRABAJO DE TITULACION: PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS Y BISUTERÍA DE LA EMPRESA BASADA EN COMERCIO JUSTO “FAIRE COLLECTION” PARA LA CIUDAD DE QUITO**

**DIRIGIDO A NEGOCIOS POTENCIALES PARA LA COMERCIALIZACION DE ACCESORIOS ARTESANALES DE FAIRE COLLECTION**

**1. ¿QUÉ TIPO DE ACCESORIOS VENDE?, ¿POR QUÉ ELIGIO ESE TIPO/TENDENCIA DE PRODUCTOS?**

Se vende accesorios de plata, y artesanales.

Se eligió el tipo de tendencia por ser parte del concepto de las empresas.

**2. ¿CON QUE FRECUENCIA RENUEVA SU STOCK DE PRODUCTOS?, ¿DE QUE DEPENDE QUE RENUEVE SU STOCK DE PRODUCTOS?**

Se renueva frecuentemente, y se realiza tiraje limitado de piezas para darles exclusividad, también depende de las nuevas colecciones que se planeen lanzar.

**3. ¿CUÁNTOS PROVEEDORES POSEE?, ¿CÓMO LOS CONTACTÓ?**

Somos fabricantes e importadores, la materia prima nacional es de metales y piedras, la otra parte de la materia prima se adquiere de Asia y ellos nos contactaron.

**4. ¿CUÁL ES SU VOLUMEN EN PROMEDIO DE COMPRA CON LOS PROVEEDORES?**

Se compra alrededor de 100 libras semestralmente.

**5. ¿QUÉ CONDICIONES O CONCESIONES LE PONE USTED A SU PROVEEDOR?**

Exclusividad y facilidades de pago.

**6. ¿QUÉ TIPO DE CREDITO USTED MANEJA CON SU PROVEEDOR?**

Crédito de 60 días.

**7. AL HABLAR DE LA PERSONALIZACION DEL PRODUCTO ¿QUÉ SOLICITA USTED AL PROVEEDOR?**

<b>TENER LA MARCA DE LA TIENDA EN EL PRODUCTO</b>	
<b>TENER PRODUCTOS EXCLUSIVOS</b>	<b>X</b>
<b>OTROS (EXPLIQUE)</b>	<b>CALIDAD, JOYAS GARANTIZADAS</b>

**8. ¿QUÉ TIPO DE ENTREGA SOLICITA USTED AL PROVEEDOR?**

<b>A LA BODEGA DE SU TIENDA</b>	
<b>DIRECTAMENTE A SU TIENDA</b>	<b>X</b>
<b>SU PROVEEDOR ASUME EL COSTO DEL FLETE</b>	
<b>LA ENTREGA ES INMEDIATA, CON NUMERO DE DIAS DE LIMITE</b>	
<b>OTROS (EXPLIQUE)</b>	

**9. ¿QUÉ TIPO DE ACCESORIOS OFRECE SU COMPETENCIA?**

La misma línea de accesorios, el producto final diferencia a la tienda.

**10. ¿CÓMO DETERMINA EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS QUE USTED VENDE?**

Se ordena los costos de fabricación, valor de los precios junto a la ganancia que se quiere obtener.

**11. ¿QUE FACTORES INFLUYEN PARA QUE USTED CAMBIE EL PRECIO DE SUS PRODUCTOS?**

Cambio de mano de obra, o los costos.

**12. ¿QUÉ RANGOS DE PRECIO USA?**

\$3-\$1200

**13. ¿USTED CONOCE DE PROVEEDORES QUE ENTREGUEN PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO? ¿SABE QUE ES COMERCIO JUSTO?**

No.

**14. ¿QUÉ TIPO DE ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DESARROLLA SU EMPRESA?**

Por el momento no

**15. DESCRIBA A SU CLIENTE**

Personas de edad madura que van de los 30 a 60 años.

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ENCUESTA PARA SUSTENTAR EL TRABAJO DE TITULACION: PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS Y BISUTERÍA DE LA EMPRESA BASADA EN COMERCIO JUSTO “FAIRE COLLECTION” PARA LA CIUDAD DE QUITO**

DIRIGIDO A NEGOCIOS POTENCIALES PARA LA COMERCIALIZACION DE ACCESORIOS ARTESANALES DE FAIRE COLLECTION

**1. ¿QUÉ TIPO DE ACCESORIOS VENDE?, ¿POR QUÉ ELIGIO ESE TIPO/TENDENCIA DE PRODUCTOS?**

Se vende accesorios en tagua, semilla natural.

Se eligió el tipo de tendencia por la moda, según las preferencias del consumidor.

**2. ¿CON QUE FRECUENCIA RENUEVA SU STOCK DE PRODUCTOS?, ¿DE QUE DEPENDE QUE RENUEVE SU STOCK DE PRODUCTOS?**

Se renueva trimestralmente, se mandan las ideas y traen el producto hecho de acuerdo a las ventas y a las peticiones de los clientes.

**3. ¿CUÁNTOS PROVEEDORES POSEE?, ¿CÓMO LOS CONTACTÓ?**

Tengo 3 proveedores, ellos nos buscan y nos indican sus catálogos con los modelos.

**4. ¿CUÁL ES SU VOLUMEN EN PROMEDIO DE COMPRA CON LOS PROVEEDORES?**

300\$ mensuales.

**5. ¿QUÉ CONDICIONES O CONCESIONES LE PONE USTED A SU PROVEEDOR?**

Calidad, buen trato de la materia prima y buena presentación.

**6. ¿QUÉ TIPO DE CREDITO USTED MANEJA CON SU PROVEEDOR?**

Depósito bancario inmediato.

**7. AL HABLAR DE LA PERSONALIZACION DEL PRODUCTO ¿QUÉ SOLICITA USTED AL PROVEEDOR?**

<b>TENER LA MARCA DE LA TIENDA EN EL PRODUCTO</b>	
<b>TENER PRODUCTOS EXCLUSIVOS</b>	<b>X</b>
<b>OTROS (EXPLIQUE)</b>	

**8. ¿QUÉ TIPO DE ENTREGA SOLICITA USTED AL PROVEEDOR?**

<b>A LA BODEGA DE SU TIENDA</b>	
<b>DIRECTAMENTE A SU TIENDA</b>	<b>X</b>
<b>SU PROVEEDOR ASUME EL COSTO DEL FLETE</b>	
<b>LA ENTREGA ES INMEDIATA, CON NUMERO DE DIAS DE LIMITE</b>	<b>Dependiendo de la ubicación del artesano. (distancia)</b>
<b>OTROS (EXPLIQUE)</b>	

**9. ¿QUÉ TIPO DE ACCESORIOS OFRECE SU COMPETENCIA?**

La misma línea de accesorios.

**10. ¿CÓMO DETERMINA EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS QUE USTED VENDE?**

Se determina según la ganancia, que no es mucha para tener más demanda.

**11. ¿QUE FACTORES INFLUYEN PARA QUE USTED CAMBIE EL PRECIO DE SUS PRODUCTOS?**

Incremento del precios de la materia prima y de los costos en general.

**12. ¿QUÉ RANGOS DE PRECIO USA?**

\$8-\$25

**13. ¿USTED CONOCE DE PROVEEDORES QUE ENTREGUEN PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO? ¿SABE QUE ES COMERCIO JUSTO?**

Si conozco de Comercio Justo, pero no conozco de proveedores.

**14. ¿QUÉ TIPO DE ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DESARROLLA SU EMPRESA?**

Antes daban capacitaciones.

**15. DESCRIBA A SU CLIENTE**

80% son extranjeros, la mayoría adultos, también son jóvenes y pocos clientes son niños.

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ENCUESTA PARA SUSTENTAR EL TRABAJO DE TITULACION: PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS Y BISUTERÍA DE LA EMPRESA BASADA EN COMERCIO JUSTO “FAIRE COLLECTION” PARA LA CIUDAD DE QUITO**

DIRIGIDO A NEGOCIOS POTENCIALES PARA LA COMERCIALIZACION DE ACCESORIOS ARTESANALES DE FAIRE COLLECTION

**1. ¿QUÉ TIPO DE ACCESORIOS VENDE?, ¿POR QUÉ ELIGIO ESE TIPO/TENDENCIA DE PRODUCTOS?**

Se vende accesorios en semilla natural y piedras preciosas.

Se eligió el tipo de tendencia por la moda.

**2. ¿CON QUE FRECUENCIA RENUEVA SU STOCK DE PRODUCTOS?, ¿DE QUE DEPENDE QUE RENUEVE SU STOCK DE PRODUCTOS?**

Depende de la demanda, y se renueva generalmente cada 4 meses.

**3. ¿CUÁNTOS PROVEEDORES POSEE?, ¿CÓMO LOS CONTACTÓ?**

Tengo 2 proveedores y ellos nos buscaron.

**4. ¿CUÁL ES SU VOLUMEN EN PROMEDIO DE COMPRA CON LOS PROVEEDORES?**

Depende de la demanda, alrededor de 50 productos mensualmente.

**5. ¿QUÉ CONDICIONES O CONCESIONES LE PONE USTED A SU PROVEEDOR?**

Calidad y puntualidad en la entrega.

**6. ¿QUÉ TIPO DE CREDITO USTED MANEJA CON SU PROVEEDOR?**

Contado al momento de la entrega.

**7. AL HABLAR DE LA PERSONALIZACION DEL PRODUCTO ¿QUÉ SOLICITA USTED AL PROVEEDOR?**

<b>TENER LA MARCA DE LA TIENDA EN EL PRODUCTO</b>	
<b>TENER PRODUCTOS EXCLUSIVOS</b>	
<b>OTROS (EXPLIQUE)</b>	<b>CALIDAD</b>

**8. ¿QUÉ TIPO DE ENTREGA SOLICITA USTED AL PROVEEDOR?**

<b>A LA BODEGA DE SU TIENDA</b>	
<b>DIRECTAMENTE A SU TIENDA</b>	<b>X</b>
<b>SU PROVEEDOR ASUME EL COSTO DEL FLETE</b>	
<b>LA ENTREGA ES INMEDIATA, CON NUMERO DE DIAS DE LIMITE</b>	
<b>OTROS (EXPLIQUE)</b>	

**9. ¿QUÉ TIPO DE ACCESORIOS OFRECE SU COMPETENCIA?**

Bisutería, semilla natural, piedras semi-preciosas.

**10. ¿CÓMO DETERMINA EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS QUE USTED VENDE?**

Según los costos y el % de rentabilidad que se busca.

**11. ¿QUE FACTORES INFLUYEN PARA QUE USTED CAMBIE EL PRECIO DE SUS PRODUCTOS?**

Si disminuye la demanda, o aumenta el precio de la materia prima.

**12. ¿QUÉ RANGOS DE PRECIO USA?**

\$10-\$80

**13. ¿USTED CONOCE DE PROVEEDORES QUE ENTREGUEN PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO? ¿SABE QUE ES COMERCIO JUSTO?**

Si conozco de Comercio Justo, pero no conozco de proveedores.

**14. ¿QUÉ TIPO DE ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DESARROLLA SU EMPRESA?**

Ninguna.

**15. DESCRIBA A SU CLIENTE**

El 90% son extranjeros y consumidores locales el 10%; son mujeres de 15 a 60 años.

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ENCUESTA PARA SUSTENTAR EL TRABAJO DE TITULACION: PLAN  
ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN DE ACCESORIOS Y BISUTERÍA DE LA  
EMPRESA BASADA EN COMERCIO JUSTO “FAIRE COLLECTION” PARA LA  
CIUDAD DE QUITO**

DIRIGIDO A NEGOCIOS POTENCIALES PARA LA COMERCIALIZACION DE  
ACCESORIOS ARTESANALES DE FAIRE COLLECTION

**1. ¿QUÉ TIPO DE ACCESORIOS VENDE?, ¿POR QUÉ ELIGIO ESE  
TIPO/TENDENCIA DE PRODUCTOS?**

Se vende joyería, metales preciosos.

Se eligió el tipo de tendencia por la moda.

**2. ¿CON QUE FRECUENCIA RENUEVA SU STOCK DE PRODUCTOS?, ¿DE  
QUE DEPENDE QUE RENUEVE SU STOCK DE PRODUCTOS?**

Depende de la temporada, generalmente es semestral.

**3. ¿CUÁNTOS PROVEEDORES POSEE?, ¿CÓMO LOS CONTACTÓ?**

Tengo 7 proveedores, los contacte por el gremio de locales de la misma línea y algunos me contactaron a mí.

**4. ¿CUÁL ES SU VOLUMEN EN PROMEDIO DE COMPRA CON LOS  
PROVEEDORES?**

300 unidades al mes.

**5. ¿QUÉ CONDICIONES O CONCESIONES LE PONE USTED A SU  
PROVEEDOR?**

Crédito en las formas de pago.

**6. ¿QUÉ TIPO DE CREDITO USTED MANEJA CON SU PROVEEDOR?**

Depende del monto, lo difieren a distintos meses, y depende de la temporada.

**7. AL HABLAR DE LA PERSONALIZACION DEL PRODUCTO ¿QUÉ SOLICITA USTED AL PROVEEDOR?**

<b>TENER LA MARCA DE LA TIENDA EN EL PRODUCTO</b>	
<b>TENER PRODUCTOS EXCLUSIVOS</b>	
<b>OTROS (EXPLIQUE)</b>	<b>CALIDAD DE LA MATERIA PRIMA</b>

**8. ¿QUÉ TIPO DE ENTREGA SOLICITA USTED AL PROVEEDOR?**

<b>A LA BODEGA DE SU TIENDA</b>	
<b>DIRECTAMENTE A SU TIENDA</b>	
<b>SU PROVEEDOR ASUME EL COSTO DEL FLETE</b>	<b>X</b>
<b>LA ENTREGA ES INMEDIATA, CON NUMERO DE DIAS DE LIMITE</b>	<b>X</b>
<b>OTROS (EXPLIQUE)</b>	<b>X</b>

**9. ¿QUÉ TIPO DE ACCESORIOS OFRECE SU COMPETENCIA?**

Metales preciosos.

**10. ¿CÓMO DETERMINA EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS QUE USTED VENDE?**

Análisis financiero.

**11. ¿QUE FACTORES INFLUYEN PARA QUE USTED CAMBIE EL PRECIO DE SUS PRODUCTOS?**

Tendencia en el país, incremento del precio de la materia prima.

**12. ¿QUÉ RANGOS DE PRECIO USA?**

\$20-\$200

**13. ¿USTED CONOCE DE PROVEEDORES QUE ENTREGUEN PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO? ¿SABE QUE ES COMERCIO JUSTO?**

No

**14. ¿QUÉ TIPO DE ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DESARROLLA SU EMPRESA?**

Ninguna.

**15. DESCRIBA A SU CLIENTE**

De todas las edades, desde bebés hasta personas maduras, de 0 a 60 años.

**ANEXO 3**  
**MUESTRA DE LOCALES COMERCIALES ENTREVISTADOS**

