



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABI

**CENTRO DE DE ESTUDIOS DE POSTGRADO, INVESTIGACIÓN,
RELACIONES Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL.**

CEPIRCI.

**MAESTRIA EN FINANZAS Y COMERCIO
INTERNACIONAL**

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE:
MAGISTER EN FINANZAS Y COMERCIO INTERNACIONAL.**

TEMA:

**“LA ORGANIZACION DE LOS PRODUCTORES DE
ARTESANÍAS DE TAGUA DEL SITIO SOSOTE PROVINCIA
DE MANABÍ PARA QUE SEA UNA VENTAJA COMPETITIVA
EN LA COMERCIALIZACIÓN CON ITALIA”**

AUTOR: ECON. SOFIA ROSSANA ROMERO ZAMBRANO

DIRECTORA DE TESIS: ING. LEONOR VIZUETE GAIBOR

Manta – Manabí – Ecuador

2007

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABI

**CENTRO DE DE ESTUDIOS DE POSTGRADO, INVESTIGACIÓN,
RELACIONES Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL.**

CEPIRCI.

MAESTRIA EN FINANZAS Y COMERCIO INTERNACIONAL

Los Honorables Miembros del Tribunal Examinador aprueban el informe de investigación sobre el tema:

**“LA ORGANIZACION DE LOS PRODUCTORES DE ARTESANÍAS DE
TAGUA DEL SITIO SOSOTE PROVINCIA DE MANABÍ PARA QUE SEA
UNA VENTAJA COMPETITIVA EN LA COMERCIALIZACIÓN CON
ITALIA”**

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN

Con el fin de dar cumplimiento a disposiciones legales establecidas por la UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ –ULEAM-; yo, Ing. Leonor Vizquete Gaibor, Tutora del Centro de Estudios de Postgrado, Investigación, Relaciones y Cooperación Internacional, CEPIRCI.

Certifico:

Que la Econ. SOFIA ROSSANA ROMERO ZAMBRANO, ha culminado con el trabajo de investigación, organización, ejecución e informe final previo la obtención del Título de Magíster en Finanzas y Comercio Internacional, cuyo tema versa sobre: **“LA ORGANIZACION DE LOS PRODUCTORES DE ARTESANÍAS DE TAGUA DEL SITIO SOSOTE PROVINCIA DE MANABÍ PARA QUE SEA UNA VENTAJA COMPETITIVA EN LA COMERCIALIZACIÓN CON ITALIA”**

Manta, Diciembre del 2007

Ing. Leonor Vizquete Gaibor

TUTORA DE TESIS.

DECLARACIÓN

La argumentación, la propuesta, el sustento de la investigación y de los criterios vertidos, son originalidad de la autora y de responsabilidad de la misma.

LA AUTORA

AGRADECIMIENTO

No podía dejar pasar por alto, mi gratitud hacia todas aquellas personas que han permitido con su contingente, ver cristalizados mis sueños a través de este trabajo de investigación.

Al Instituto de Post-Grado, CEPIRCI de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, en la persona del Dr. Jaime Rodríguez, del Lic. Pedro Moya, y todo el personal por brindarnos la oportunidad de prepararnos y por el apoyo ofrecido.

A los artesanos del sitio Sosote, por permitirme compartir y disfrutar con ellos toda su creatividad.

A mi Directora de Tesis, Ing. Leonor Vizúete Gaibor, por su oportuna dirección y orientación para la culminación del presente trabajo.

A todos mis maestros, compañeros y amigos que durante dieciocho meses compartieron conmigo sus conocimientos, orientación, alegrías y experiencias, creo que llegamos a ser una gran familia.

A mi ángel de la guarda, mil gracias por tu ayuda incondicional.

A mis amigas de siempre y a las nuevas que encontré, sin su apoyo y amistad no hubiera sido lo mismo.

A mis padres y hermanos por ser el apoyo incondicional de mi vida, sin ellos y sin Dios, seguramente no hubiera llegado a esta etapa de vida.

Rossana

DEDICATORIA

Los años de esfuerzo, dedicación y responsabilidad que culminan con la presente investigación, se los quiero dedicar a:

Mi familia, mis padres y hermanos, por ser el soporte y estímulo durante toda mi vida, gracias a Dios que los tengo.

A mi Ángel de la Guarda por no abandonarme nunca.

Sofía Rossana Romero Zambrano

A. INDICE

	PÁGINA
I. RESUMEN	i
II. SUMMARY	iii
III. INTRODUCCIÓN	1
IV. EL PROBLEMA	3
4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	3
4.1.1 Contextualizacion.	3
4.1.1.1 Contexto macro.	3
4.1.1.2 Contexto meso.	5
4.1.1.3 Contexto micro.	20
4.2 ANALISIS CRÍTICO.	21
4.3 PROGNOSIS	23
4.4 FORMULACION DEL PROBLEMA.	24
4.4.1 Variable Independiente	25
4.4.2 Variable Dependiente	25
4.5 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.	25
4.6 JUSTIFICACION.	26
4.7 OBJETIVOS	30
4.7.1 General	30
4.7.2 Específicos	30
V. MARCO TEÓRICO.	31

5.1	Antecedentes.	31
5.2	Fundamento filosófico.	33
5.3	Fundamento teórico.	34
5.4	Fundamento legal.	42
5.5	Hipótesis.	70
VI.	METODOLOGÍA.	71
6.1	Tipo de Investigación	71
6.2	Población y Muestra.	71
6.3	Técnicas de la Investigación.	72
6.4	Operacionalización de las Variables.	73
6.5	Recolección y Tabulación de la Información.	73
VII.	DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	74
7.1	Descripción y Análisis de los resultados	74
7.2	Comprobación de la hipótesis	81
VIII.	CONCLUSIONES	84
IX.	RECOMENDACIONES	87
X.	PROPUESTA	89
1.	JUSTIFICACIÓN	89
2.	FUNDAMENTACION	90
3.	OBJETIVOS	91
4.	IMPORTANCIA	93
5.	UBICACIÓN SECTORIAL	93
6.	FACTIBILIDAD	94

7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	94
8. DESCRIPCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS	95
9. PLAN DE ACCION	96
10. ADMINISTRACION	105
11. FINANCIAMIENTO	132
12. PRESUPUESTO	139
13. EVALUACION	144
14. ANEXOS	147

I. RESUMEN

Las artesanías de tagua ecuatorianas son muy apreciadas en los mercados internacionales, destacándose países en la Unión Europea como Italia y Alemania los cuales se han convertido en los principales destinos de las exportaciones de este producto.

La habilidad de nuestros artesanos para tallar el fruto de la “mococho” ha dado lugar a que se agregue valor comercial a éste fruto que nace y se desarrolla de manera silvestre; ésta actividad artesanal está tomando cada vez mayor importancia en el país, sobre todo en la Provincia de Manabí donde existen ya varias empresas asentadas, especialmente en la ciudad de Manta, dedicadas a la elaboración de artesanías de tagua y otros derivados y su posterior comercialización nacional e internacional.

Otra localidad dedicada mayoritariamente a esta actividad artesanal es el sitio conocido como Sosote en Manabí, donde se han establecido un significativo número de talleres y han convertido a esta actividad en una de las principales generadoras de ingresos para sus habitantes. Sin embargo, a diferencia de los productores y comercializadores en Manta y otras regiones, los productores de Sosote no gozan de una estructura organizacional que les permita

beneficiarse de forma más ventajosa de la comercialización de los elaborados artesanales de tagua.

Por esta razón el presente trabajo busca sentar las bases para el proceso de formalización industrial de los artesanos de Sosote, de tal manera que se beneficien de otras actividades dentro de la cadena suplementaria de las artesanías de tagua tales como procesos industriales, producción técnica y no silvestre del fruto base, embalajes, y comercialización directa con lo más cercano posible al consumidor final.

involved in the mentioned activity benefit themselves not only from elaborating the figures, but also from collateral activities within the supply chain such as industrial processes, sowing and harvesting, packing, and trading in the most favorable circumstances.

III. INTRODUCCION

La tagua o marfil vegetal es el fruto seco de una especie de palma propia del trópico ecuatorial (Sudamérica), que alcanza una altura de 20 a 30 pies, cuyo nombre botánico es: *Phytelephas Macrocarpa* Palmae. Este fruto seco tiene un tamaño como el de una nuez aproximadamente de 40 centímetros de diámetro, cuyo color varía desde azulada a ámbar y cuelga en una palmera similar a aquellas que producen cocos. Tiene distintos tamaños y formas, así tenemos pequeños, medianos y grandes con pesos desde 1.6 o 2 onzas los tamaños pequeños hasta de 2.4 ó 3 onzas los más grandes. La tagua es una joya de la naturaleza que al ser procesada en manos de hábiles artesanos es convertida en un sinfín de figuras que logran cautivar el interés de consumidores en todo el mundo.

Crece en forma silvestre en bosques llamados taguales. La Tagua, Corozo o Marfil Vegetal, es la almendra celulósica compleja de la semilla de *Phytelephas* de color blanco, ebúrnea, dura, pesada, lisa y opaca que adquiere brillo con el pulimento, inodora, insípida; pero no es elástica ni incorruptible como el verdadero marfil.

Características como la ductilidad de la materia básica, la riqueza del paisaje ecuatorial y el esfuerzo creativo del artesano miniaturista en tagua, permiten una ampliación de la oferta y una mayor captación

laboral para un sector que, de mantenerse las tendencias del mercado, estará en capacidad de constituirse en un polo alternativo de desarrollo para el Ecuador.

IV. EL PROBLEMA

4.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

4.1.1. Contextualización

4.1.1.1. Contexto Macro

A nivel de Latinoamérica la producción de tagua no es muy relevante en relación a la existente en el Ecuador. Los más cercanos competidores de la producción nacional de este producto artesanal son Colombia y Panamá; y en menores proporciones Perú y el oeste de Venezuela.

En el caso de Colombia, en la zona norte de la nación existen pequeñas explotaciones de la tagua, cuyos frutos son utilizados principalmente en la elaboración de artesanías y de cuentas para collares y piezas de joyería que son distribuidas para el mercado local y para el turismo internacional.

Como más se ha explotado la producción y comercialización de la tagua es en forma de artesanías y juguetes para turistas visitantes de las regiones productoras, ésta actividad no se ha convertido en un importante rubro dentro de la economía colombiana que permita el desarrollo sustentable de un importante sector, así como el beneficio social y económico que ello representaría.

En el caso de Panamá se está considerando como una interesante alternativa la producción de la tagua con su posterior comercialización. Esta se encuentra principalmente en las provincias de Colón, Darién y en la Comarca de San Blas. Los artesanos indígenas de la etnia panameña emberá-wounán han formado una cooperativa y utilizan este marfil vegetal para hacer hermosas esculturas, en la que trabajan 300 hombres aproximadamente. Este grupo produce 15 mil piezas por año para los mercados de artesanías en Panamá. Los precios varían entre 10 y 70 dólares americanos, por pieza. En promedio, una pieza cuesta \$ 35, por lo que las ventas anuales ascienden a 525.000 dólares americanos.

Las semillas de tagua se venden por precios cercanos a \$1 por unidad en la Ciudad de Panamá. Según datos de la ANAM las plantas hembras tienen de 3 a 5 racimos, cada uno de los cuales tiene de 4 a 7 frutos, produciendo un total de 25 a 30 semillas por racimo por año. A un precio de \$1, esto generaría un ingreso cercano a los \$15,000 anuales por hectárea, aunque el rendimiento de la especie ecuatoriana (*phytelephas aequatorialis*) es tres a cuatro veces más productiva que la panameña, razón por la que en este país están incentivando a los productores de tagua para que procesen el fruto parcialmente y de esta manera obtengan mayores beneficios y rentabilidad.

Con respecto a las exportaciones de tagua en este país para el año 1999 alcanzaron la suma de B/.38,805.50 (valor FOB). Esta cifra solo contempla aquellas exportaciones que han sido debidamente registradas. Sin embargo los montos estimados de las ventas al exterior de las artesanías panameñas cuadruplican las cifras registradas.

4.1.1.2. Contexto Meso

La tagua es un producto muy cotizado debido a que de ella se pueden obtener un sin número de aplicaciones con formas y diseños variados altamente demandados a nivel internacional como es el caso de los botones de tagua, las anímelas para botones y las artesanías, etc.

Ecuador es un país privilegiado ya que este producto crece silvestremente en sus bosques. Esto le da cierta posición de élite a nivel de Latinoamérica y a nivel mundial ya que es el principal exportador de tagua en América Latina y el mayor proveedor en USA, la Unión Europea y en algunos países de Asia por lo que tiene una participación importante en estos mercados, especialmente en Italia donde acapara mayor mercado y tiene una mejor posición.

“Demanda

Evolución de las importaciones a nivel mundial

Las importaciones mundiales de tagua y sus manufacturas han tenido una evolución creciente durante el periodo 2000-2004, en términos CIF. Cabe mencionar que la tasa más alta de crecimiento se registró en el año 2003 (27.14% respecto al 2002) donde el valor importado pasó de 784,040 mil USD a 996,848 mil USD; seguida por la del 2002.

Por otra parte, el aumento menos significativo en las importaciones se registra en el 2004 donde la cifra importada se sitúa en 1,003,315 mil USD.

En cuanto a volumen, las toneladas registran el mismo comportamiento creciente que en valores CIF, importando en promedio 381,980.5 toneladas durante el periodo 2000-2003. El crecimiento más significativo se registró en el año 2003 (33%) obteniendo una cifra de 486,619 toneladas, mientras que en el 2001 el porcentaje de incremento se situó en 13%.

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES MUNDIALES DE TAGUA Y SUS MANUFACTURAS				
AÑOS	TONELADAS	VALOR CIF (MILES USD)	VARIACION CIF	USD/TN
2000	316,851	711,880		2,247
2001	358,747	735,816	3.36%	2,051
2002	365,705	784,040	6.55%	2,144
2003	486,619	996,848	27.14%	2,049
2004	-	1,003,315	0.65%	-

Cuadro No. 1: Evolución de las importaciones mundiales de tagua y sus manufacturas

NOTA: la fuente no especifica el total de toneladas exportadas en el año 2004

Fuente: Trademap

Elaborado por: CICO – CORPEI

El grafico a continuación nos detalla las importaciones de tagua y sus manufacturas por partida arancelaria, de las cuales de Artesanías de Tagua son las más significativas.

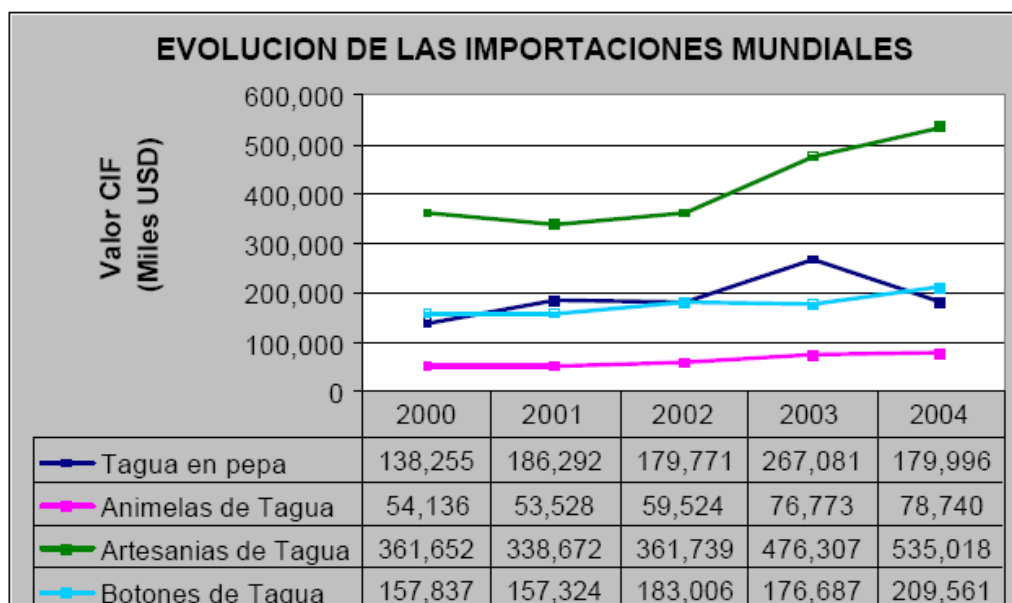


Gráfico No. 1: Evolución de las importaciones mundiales de tagua y sus manufacturas

Fuente: Trademap

Elaborado por: CICO – CORPEI

Principales países importadores

El principal país importador de tagua y sus manufacturas en el 2004 fue Estados Unidos, el cual registró un valor CIF de 178,154 mil USD y un porcentaje de participación del 16% del total de las importaciones mundiales. Alemania y Francia lo siguen con un porcentaje individual del 5% mientras que Japón, Reino Unido e Italia importaron en conjunto 135,530 mil USD (12% del total importado mundial).

Entre otros países importadores con participaciones inferiores al 4% encontramos a China (3%), Bélgica (3%) y España (3%), entre otros. Cabe resaltar que existe una alta concentración de las importaciones mundiales de tagua y sus manufacturas en estos nueve países abarcando un porcentaje del 47% del total de éstas.

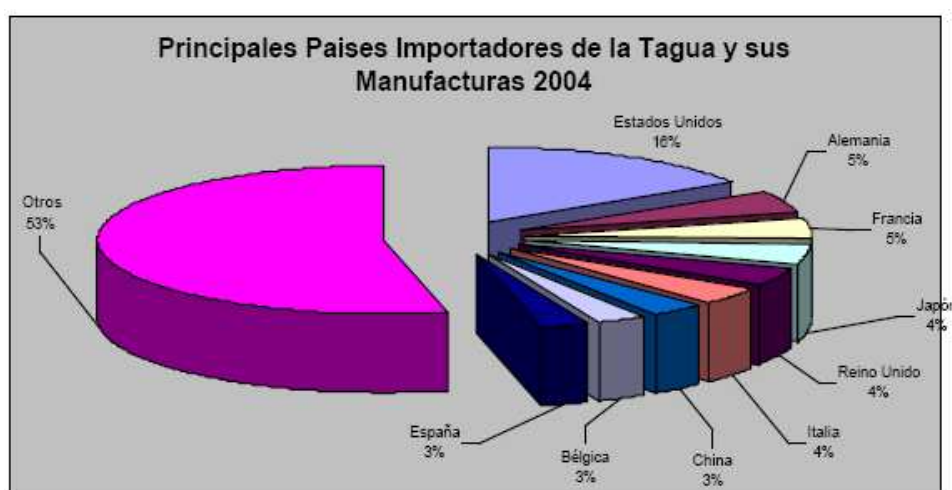


Gráfico No. 2: Principales Países Importadores de la tagua y sus manufacturas 2004

Fuente: Trademap

Elaborado por: CICO – CORPEI¹

¹ <http://www.ecuadorexporta.org/productos/index.htm>

En el contexto nacional la tagua casi no tiene apoyo de ningún tipo de organismo sean gubernamentales y no gubernamentales. Además no tiene ningún tipo de control de precios motivo por el cuál existe la competencia deshonestas, es decir, alguien ingresa al mercado con precios bajos desestabilizando la estructura de ingresos de los demás productores.

Las exportaciones de tagua son una fuente importante de generación de alternativas de divisas ya que representa el 0.36 % de las exportaciones totales.

A continuación se detalla la ficha del producto Tagua, elaborada por la CORPEI, y en la que se puntualiza los aspectos más relevantes en cuanto a producción, exportaciones, mercados de destino y futuros mercados u oportunidades de mercado del marfil vegetal.

Tagua

OTROS NOMBRES PARA LA TAGUA	Vegetable Ivory Nut or Tagua Nut (Inglés) Corozo Nut (Inglés Británico) Binroji Nut (Japonés) Coquilla Nut (Brasil) Steinnuss (Alemán) Homero o Pullipunta (Perú)				
VARIEDADES	No existen variedades de tagua. Lo único que diferencia a la tagua es su color.				
ZONAS DE CULTIVO	Manabí (Manta), Carchi, Esmeraldas, Guayas y El Oro, y en algunos sectores de la Amazonía Ecuatoriana.				
ÁREA CULTIVADA	De clima subtropical, se desarrolla generalmente en las estribaciones de la Cordillera Occidental de Los Andes, desde una altura de 1,000 a 1,500 metros sobre el nivel del mar.				
TEMPORADA DE COSECHA	Tres cosechas anuales. La planta tarda de 14 a 15 años desde que es sembrada para rendir sus primeros frutos.				
RENDIMIENTO	Producción mensual de animelas (discos para elaborar botones): 450.000 gruesas (150 discos de marfil vegetal).				
EXPORTACIONES DE ANIMELAS DE TAGUA		2002	2003	2004	2005*
	.000 FOB	8,812	7,812	9,803	3,817
	TM	1,604	1,527	1,684	570
	Fuente: Banco Central del Ecuador * Datos a Abril/2005				
EXPORTADORES DE ANIMELAS DE TAGUA DEL ECUADOR	Manta: 15 grandes empresas, 5 medianas formales, 200 informales. * Ver página web Directorio de Exportadores Ecuatorianos				
PRINCIPALES DESTINOS DE LAS ANIMELAS (toneladas métricas)	PAÍS	2002	2003	2004	2005*
	Hong Kong	137	232	385	12
	Italia	727	513	340	92
	España	91	129	190	75
	Zona Franca de Ecuador	43	196	173	64
	China	135	85	160	16
	Estados Unidos	45	45	135	210
	Corea del Sur	108	102	56	17
	Japón	62	42	22	20
	TOTAL	1.604	1.527	1.684	570
	Fuente: Banco Central del Ecuador * Datos a Abril/2005				
MERCADO MUNDIAL DE BOTONES DE TAGUA	Mercado es cíclico pues obedece a los dictados de la moda. Los botones de tagua son utilizados por los talleres de alta costura para elaboración de prendas de vestir de marca (primera calidad y altos precios). Ecuador es el único productor de la materia prima que es utilizada por compañías de manufactura en Asia, la UE y EEUU.				
SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DE BOTONES DE TAGUA	Importante contracción de la demanda de botones. Tendencia actual de la moda: utilización de cierres adhesivos y broches en lugar de botones. Sin embargo, la demanda de otros productos derivados de la tagua están experimentando un crecimiento, como por ejemplo las artesanías.				
PARTIDAS ARANCELARIAS	Animelas 9606.30.10.00 Botones 9606.29.10.00 Otros (desperdicios, nuez) 1404.90.00.00				
PRESENTACIÓN DE LOS DISCOS DE TAGUA	Los discos de tagua son clasificados de acuerdo a su tamaño y colocados en sacos para la exportación. Estos contienen entre 45 y 80 kilos cada uno.				
MERCADOS POTENCIALES	Ecuador confecciona y exporta artesanías realizadas a base de tagua. Los artesanos realizan manualmente el tallado y la confección de figuras en miniatura de animales, así como también de joyas (vinchas, aretes, pulseras, cadenas), llaveros, fichas de ajedrez, entre otros. Ecuador exporta artesanías de tagua a Italia,				
ARANCELES DE LA TAGUA ECUATORIANA	País	Nominal	Tratados a los que está sujeto		Arancel Real
	A los principales destinos de la tagua ecuatoriana:				
	Hong Kong	0%	Ninguno		0%
	Italia	2.7%	GSP, LDDC		0%
	España	2.7%	GSP, LDDC		0%
	China	100%	MFN		15%
	Estados Unidos	6%	ATPA, GSP		0%
	Otros destinos mundiales:				
	Korea del Sur	8%	Ninguno		8%
	* Impuestos al Valor agregado locales pueden aplicar Fuente: Tradewizards Leyenda ATPA: Tratado de Preferencias Arancelarias Andinas. GSP: Sistema Generalizado de Preferencias. MFN: Naciones más Favorecidas. LDDC: Preferencias a Países Menos Desarrollados en vías de desarrollo.				
VENTAJAS COMPETITIVAS	El Ecuador es el único país exportador de tagua como materia prima para la fabricación de botones en el mundo. La principal competencia son los botones sintéticos.				
GREMIOS	Asociación Ecuatoriana de Exportadores de Elaborados de Tagua Presidente - Ino. Francisco Luna; Teléfono: 05-923095 Fundación Ecuador Tagua Presidente - Ing. Fabián Ochoa; Teléfonos: 888274, 05-621456				
Unidad Sectorial CORPEI	Ing. Jessica Naranjo - Coordinadora Sectorial para artesanías.				
INFORMACIÓN	Para mayor información consulte: Productos - Sistema de Inteligencia de mercados				

Cuadro No. 2: Perfil del Producto Tagua. (CORPEI)

“ENFOQUE DE LA PARTICIPACIÓN DEL PAÍS EN EL MERCADO MUNDIAL

Para abarcar los datos nacionales sobre tagua se tomará como referencia las siguientes subpartidas arancelarias:

Partida	Descripción
1404900000	Demás productos vegetales (Tagua en pepa)
9606301000	Anímelas de Tagua
9602009000	Materias vegetales o minerales para tallar, trabajadas o manufacturadas (Artesanías de Tagua)
9606291000	Botones de tagua

Cuadro No. 3: Partidas arancelarias de la tagua y sus derivados.

Evolución de las exportaciones ecuatorianas

Las exportaciones ecuatorianas de tagua y sus manufacturas han registrado decrementos durante el periodo 2001-2003 mientras que en los años 2004 y 2005 se las exportaciones se incrementaron, en términos FOB. En el año 2003 se registró la tasa de decremento más significativa (12%) mientras que el incremento mas marcado fue el del año 2004 (24% respecto al 2003). Durante el 2005, la cifra exportada fue de 10,340.23 mil USD, un aumento del 1% respecto al año anterior.

En cuanto a volumen, las toneladas exportadas han registrado variaciones diversas durante el periodo 2001-2005. En los años 2003 y

2005 se produjeron decrementos, siendo el más marcado el del 2005 (6%). Por el contrario, en los años 2002 y 2004 el curso cambia y se registran crecimientos, siendo el más significativo el del año 2004, donde la cifra exportada se situó en 2,003.85 toneladas.

ECUADOR				
EXPORTACIONES DE TAGUA Y SUS MANUFACTURAS				
Periodo	Valor FOB (Miles USD)	Toneladas	Variación FOB	Variación Toneladas
2001	9,705.53	1,784.99		
2002	9,372.33	1,842.37	-3%	3%
2003	8,221.17	1,806.97	-12%	-2%
2004	10,221.34	2,003.85	24%	11%
2005	10,340.23	1,874.37	1%	-6%

Cuadro No. 4: Exportaciones de tagua y sus manufacturas.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: CICO – CORPEI

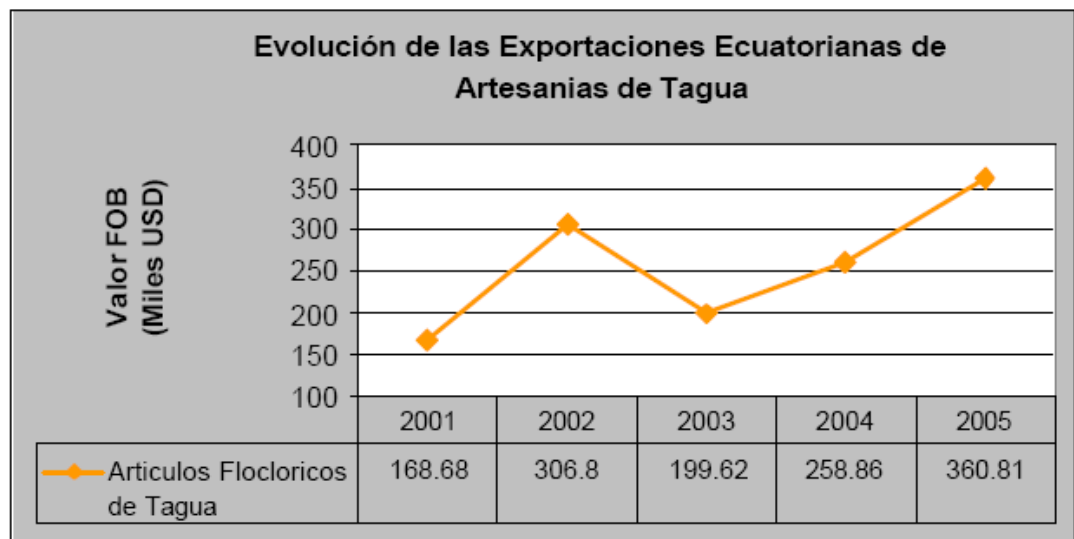


Gráfico No. 3: Evolución de las Exportaciones Ecuatorianas de Artesanías de Tagua.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: CICO – CORPEI

Principales destinos de las exportaciones

Las exportaciones ecuatorianas de tagua y sus manufacturas en el año 2005 se concentraron principalmente en 5 destinos. El mercado italiano fue el principal comprador de los productos ecuatorianos captando un 23% del total exportado, seguido por la Zona Franca de Ecuador (21%). Un 10% tuvo como destino otros países no determinados mientras que Estados Unidos y España receptaron en conjunto 16%. El 30% se distribuyó a otros países con participaciones inferiores, entre los que se encuentra Hong Kong, China Corea, Japón, etc.



Gráfico No. 4: Destinos de las Exportaciones Ecuatorianas de Artesanías de Tagua y sus Manufacturas 2005.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: CICO – CORPEI

Principales países importadores

Como antes se mencionó, las exportaciones de tagua y sus manufacturas se dirigieron principalmente a cinco mercados. En cuanto a Italia, Ecuador exportó un volumen de 419.68 toneladas, que en valores FOB representó 2,394.22 mil USD. A la Zona Franca se exportó una cifra un tanto menor (2,122.53 mil USD), mientras que a los otros países no determinados esta situó en 1,051.62 mil USD.

Por otro parte, cabe resaltar que las exportaciones a España y a Estados Unidos no difieren mayormente en términos FOB, sin embargo en toneladas, el volumen exportado a este último país fue bastante inferior al de España. El valor FOB exportado a los otros países se encuentra por debajo de los 750 miles USD.

ECUADOR:		
EXPORTACIONES DE TAGUA Y SUS MANUFACTURAS		
País Importador	Toneladas	Valor FOB (Miles USD)
ITALIA	419.68	2,394.22
ZONA FRANCA DE ECUADOR	307.87	2,122.53
OTROS PAISES Y TERRITORIOS NO DETERMINADOS	159.48	1,051.62
ESTADOS UNIDOS	97.08	872.62
ESPAÑA	225.18	872.25
HONG KONG	203.17	757.63
CHINA, REP. POPULAR DE	181.82	714.71
COREA (SUR), REP. DE	85.52	674.14

JAPON	56.43	311.79
PORTUGAL	66.33	295.33
ALEMANIA, RCA.FED	5.84	32.30
COLOMBIA	27.46	31.47
MEXICO	2.89	27.12
BRASIL	4.06	26.35
FRANCIA	8.81	25.01
CANADA	2.67	24.45
KOREA, DEMOCRATIC PEOPLE REPUBLIC OF	2.00	15.93
VIETNAM	0.46	14.47
AUSTRALIA	1.35	12.17
CHILE	3.49	11.80
TURQUIA	1.49	11.77
ZONA DEL CANAL DE PANAMA	1.55	10.85
HOLANDA(PAISES BAJOS)	0.50	8.30
ARGENTINA	3.11	6.63
BELGICA-LUXEMBURGO	0.75	5.99
ANTILLAS HOLANDESAS	0.91	3.50
AUSTRIA	0.44	1.49
BULGARIA	0.50	0.78
CAIMAN, ISLAS	1.60	0.68
PUERTO RICO	1.09	0.62
COSTA RICA	0.28	0.62
BOLIVIA	0.14	0.30
BARBADOS	0.03	0.24
VENEZUELA	0.10	0.19
TRINIDAD Y TOBAGO	0.02	0.09
ARUBA	0.16	0.09
VIRGENES, ISL. (EUA)	0.04	0.06
REINO UNIDO	0.02	0.05
GUATEMALA	0.01	0.03
PANAMA	0.02	0.03
RUSIA	0.02	0.01

Cuadro No. 5: Exportaciones de tagua y sus manufacturas del Ecuador en el año 2005

**Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: CICO – CORPEI**

Precios generales del producto ecuatoriano a nivel mundial

Como se puede apreciar en la tabla, los precios de la tagua y sus manufacturas varían significativamente de acuerdo a la partida y al país de destino.

En el caso de la tagua en pepa, el precio promedio de exportación en el 2005 se situó en 533 USD por tonelada, mientras que el caso de las anímelas de tagua este se incrementó a 6,777.76 USD, siendo el mas alto el de las anímelas exportadas a México.

En el caso de las artesanías de tagua, el precio registra variaciones diversas de acuerdo al país importador, sin embargo se puede notar que el más elevado es el de las artesanías con destino Holanda. En cuanto a los botones, los precios fluctúan entre 2,666.67 USD y 31,456.52 USD, perteneciendo este ultimo a los botones exportados a Vietnam.

		TAGUA ECUATORIANA Y SUS MANUFACTURAS A NIVEL MUNDIAL			
AÑO 2005		Precio FOB/TN			
		TAGUA EN PEPA	ANIMELAS DE TAGUA	ARTESANIAS DE TAGUA	BOTONES DE TAGUA
País Importador	HONG KONG	518.57	6,522.94	345.11	17,777.78
	FRANCIA	548.43	-	14,182.43	-
	ESPAÑA	-	5,118.68	704.61	4,286.44
	ITALIA	-	5,607.45	8,192.07	29,777.78
	ESTADOS UNIDOS	-	8,255.21	14,455.11	31,437.50
	VIETNAM	-	-	-	31,456.52
	PORTUGAL	-	6,965.87	25.05	3,083.70
	BRASIL	-	7,393.82	3,162.50	6,970.15
	CHILE	-	5,603.77	1,502.67	2,666.67
	CHINA	-	5,088.21	848.28	-
	HOLANDA	-	-	16,600.00	-
	ARGENTINA	-	-	2,131.83	-
	MEXICO	-	9,069.26	10,637.93	-
	BELGICA-LUXEMBURGO	-	-	7,986.67	-
	CANADA	-	8,641.35	13,233.33	-
	ANTILLAS HOLANDEAS	-	-	3,846.15	-
	JAPON	-	5,489.61	25,600.00	-
	COLOMBIA	-	3,146.87	128.02	-
	ALEMANIA, RCA.FED	-	5,395.35	8,560.00	-
	AUSTRIA	-	-	3,386.36	-
	BULGARIA	-	-	1,560.00	-
	CAIMAN, ISLAS	-	-	425.00	-
PUERTO RICO	-	-	568.81	-	
COSTA RICA	-	-	2,214.29	-	
BOLIVIA	-	-	2,142.86	-	
BARBADOS	-	-	8,000.00	-	

VENEZUELA	-	-	1,900.00	-
TRINIDAD Y TOBAGO	-	-	4,500.00	--
ARUBA	-	-	562.50	-
ZONA FRANCA DE ECUADOR	-	6,900.71	266.67	-
VIRGENES, ISL. (EUA)	-	-	1,500.00	-
REINO UNIDO	-	-	2,500.00	-
PANAMA	-	-	1,500.00	-
GUATEMALA	-	-	3,000.00	-
RUSIA	-	-	500.00	-
OTROS PAISES NO DETERMINADOS	-	6,594.06	-	-
COREA (SUR)	-	7,882.83	-	-
KOREA	-	7,965.00	-	-
AUSTRALIA	-	9,014.81	-	-
TURQUIA	-	7,899.33	-	-
ZONA DEL CANAL DE PANAMA	-	7,000.00	-	-

Cuadro No. 6: Precio FOB/TON. de las Exportaciones de tagua ecuatoriana y sus manufacturas en el año 2005

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: CICO – CORPEI²

² <http://www.ecuadorexporta.org/productos/index.htm>

Exportaciones

NOTA: CORPEI no se responsabiliza por la veracidad de la información vertida por las fuentes.

PERIODO : ENERO/DICIEMBRE 2002 - ENERO/DICIEMBRE 2006

DESTINO : ITALIA

PARTIDA : ARTESANIAS => FIGURAS Y ARTESANÍAS DE BARRO, YESO, MÁRMOL, SEMILLAS, TAGUA
9602009000

ORDEN : VALOR FOB - DESCENDENTE

PARTIDA	DESCRIPCION	2002 (ENERO / DICIEMBRE) TONELADAS	2002 (ENERO / DICIEMBRE) VALOR FOB (MILES USD)	2003 (ENERO / DICIEMBRE) TONELADAS	2003 (ENERO / DICIEMBRE) VALOR FOB (MILES USD)	2004 (ENERO / DICIEMBRE) TONELADAS	2004 (ENERO / DICIEMBRE) VALOR FOB (MILES USD)	2005 (ENERO / DICIEMBRE) TONELADAS	2005 (ENERO / DICIEMBRE) VALOR FOB (MILES USD)	2006 (ENERO / DICIEMBRE) TONELADAS	2006 (ENERO / DICIEMBRE) VALOR FOB (MILES USD)
9602009000	- Materias vegetales o minerales para tallar, trabajadas o manufacturadas; manufacturas moldeadas o talladas de cera, parafina, estearina, y demas manufacturas N.P.; gelatina sin endurecer trabajada y demas manufacturas de gelatina sin endurecer	29.78	139.18	9.19	56.61	191.57	43.33	6.66	55.15	11.31	58.90
	TOTAL GENERAL	29.78	139.18	9.19	56.61	191.57	43.33	6.66	55.15	11.31	58.90

FUENTE: Banco Central del Ecuador al 15/NOVIEMBRE/2007

Cuadro No. 7: Exportaciones de Artesanías de Tagua ecuatoriana a Italia 2002 - 2006

4.1.1.3. Contexto Micro

En el análisis del aspecto micro éste proyecto se centrará en la producción de tagua en la provincia de Manabí, desde su evolución hasta su situación actual.

Las plantaciones de tagua existen en diferentes zonas del país, especialmente en la provincia de Manabí, Esmeraldas y en las vertientes occidentales, zonas subtropicales de las provincias centrales de la sierra. Estas plantaciones no fueron sembradas ni programadas por la mano del hombre. Crecen de manera natural y son endémicas de zonas montañosas y húmedas.

En Manabí existe una gran cantidad de personas y empresas dedicadas a la producción de los diferentes usos de la tagua, asentados principalmente en las ciudades de Manta, Montecristi y Sosote. En la ciudad de Manta existen principalmente procesadoras de botones y de polvillo de tagua que sirve de alimento para el ganado. Los productores de botones de tagua comercializan su producto principalmente en mercados internacionales.

Para el puerto de Manta es también interesante el desarrollo de éste sector puesto que dicho puerto concentra el mayor tráfico de productos derivados de la tagua por su cercanía con las zonas productoras como son el mismo Manta, Montecristi y Sosote.

En el sitio Sosote existen aproximadamente 20 talleres artesanales, en los que trabajan como operarios y aprendices cientos de habitantes del sector, principalmente se han dedicado a la elaboración de artesanías de tagua y a proveer de las mismas en cierta cantidad a otras empresas en el Ecuador para su posterior comercialización.

La organización de talleres ha trascendido al ámbito comunitario, a tal nivel que se han invertido los patrones migratorios que amenazaban con su abandono, creando expectativas reales de futuro y márgenes de bienestar que antes del proceso tagüero resultaban difíciles de imaginar.

En estos últimos años la demanda y expectativa del mercado internacional por los diferentes productos derivados de la tagua ha crecido significativamente, sobre todo con lo relacionado a la botonería y artesanías, éstas últimas están siendo más apreciadas en Europa, donde se pueden desarrollar importantes nichos de mercado.

4.2. ANALISIS CRITICO

La carencia de habilidades administrativas y visión empresarial, y el crecimiento desordenado y sin claro horizonte en la industria artesanal de la elaboración de la tagua en el sitio “Sosote” en la provincia de

suplementaria en el mercado de los elaborados de tagua, y una manera de hacer que este tipo de inversión sea interesante es estableciendo organizaciones que formalicen el sector.

Siendo Manabí considerada como la mayor productora de tagua a nivel nacional y mundial, con más del 60% de la producción, es de imperiosa necesidad agruparse para desarrollar actividades que permitan el fortalecimiento del sector en la provincia ya que falta mucho por hacer en este aspecto, pues la informalidad en las actividades productivas y administrativas es otro de los factores que va en detrimento del desarrollo de esta actividad.

De igual manera la asociatividad busca reducir los intermediarios para la exportación de los productos derivados de la tagua, ya que esta es una de las principales causales de la falta de competitividad con respecto al precio de los mismos, además de que los mayores beneficiarios dentro de la distribución física del producto terminan siendo los intermediarios.

4.3. PROGNOSIS

¿Cómo podría influir la organización de los productores de artesanías de tagua del sitio Sosote Provincia de Manabí como ventaja competitiva para la comercialización con Italia?

Para tener una visión hipotética y considerando los cambios futuros en base a la realidad histórica y futura del problema que se plantea en caso de no afrontar el mismo, se desaprovecharía la oportunidad de negocio existente por la tendencia de la demanda de artesanías de tagua en los mercados internacionales, más aún siendo Manabí la mayor productora de tagua en el Ecuador.

Además para promocionar e incentivar la producción de tagua e incrementar las exportaciones de los derivados de este producto, debe existir un compromiso de trabajo en el que participen todos los actores que intervienen en el sector tagüero, debe consolidarse la asociatividad como medida para fundamentar los mecanismos necesarios que les permitan satisfacer la demanda internacional con estándares altos de calidad y productividad y de esta manera aprovechar las oportunidades de mercado que se están dando con los diferentes acuerdos comerciales existentes entre el Ecuador y varios países del mundo, uno de ellos el Sistema de Preferencias Arancelarias entre Ecuador y la Unión Europea, en el que consta la exportación de artesanías de tagua con arancel 0.

4.4. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuál será la estrategia organizacional de los productores de artesanías de tagua del sitio Sosote Provincia de Manabí para que sea una ventaja competitiva en la comercialización con Italia?

4.4.1. Variable Independiente

Organización de los productores de artesanías de tagua del sitio Sosote Provincia de Manabí.

4.4.2. Variable Dependiente

Ventaja competitiva para la comercialización con Italia.

4.5. DELIMITACION DEL PROBLEMA

CAMPO: Social – Económico

AREA: Producción de Artesanías de Tagua

ASPECTO: Organización de los productores de artesanías de tagua

TEMA: La Organización de los productores de artesanías de tagua del sitio Sosote Provincia de Manabí como ventaja competitiva para la comercialización con Italia.

PROBLEMA: ¿Cuál será la estrategia organizacional de los productores de artesanías de tagua del sitio Sosote Provincia de Manabí para que sea una ventaja competitiva en la comercialización con Italia?

DELIMITACION ESPACIAL: Sitio Sosote

DELIMITACION TEMPORAL: Provincia de Manabí

4.6. JUSTIFICACION

Conveniente:

El Ecuador ha sido uno de los mayores productores de tagua, en los años 30 tuvo un gran auge la comercialización internacional de este marfil vegetal sobre todo en anímelas de tagua para la elaboración de botones, sin embargo la industria tuvo un gran retroceso después de la segunda guerra mundial cuando el plástico reemplazó casi totalmente el uso de la tagua.

Pero la industria sobrevive en el Ecuador, donde pequeños talleres procesan la tagua en diversos tipos de souvenir y botones, utilizados ahora por la alta costura internacional.

Es importante destacar que la mayor parte de la producción de tagua se encuentra principalmente en varios sectores de la Provincia de Manabí, de la producción total de tagua que en el país es de unas 100 mil toneladas, 50.000 se encuentran en Manabí, el resto están distribuidas 30.000 en Esmeraldas y 20.000 en la Cordillera.

Además este producto se exporta durante todo el año y las exportaciones en forma de anímelas y de artesanías diversas han

venido creciendo en los últimos años sobre todo hacia destinos como Italia, Alemania, Corea, Estados Unidos, Japón, España, etc.

Por esta razón es conveniente la investigación que se plantea ya que siendo Manabí la mayor productora de tagua y Sosote uno de los sitios de mayor concentración donde se crean y confeccionan artesanías de tagüa es necesario sentar las bases que servirán para que los productores de este tipo de artesanías desarrollen ventajas competitivas que les permitan sitiarse en los mercados internacionales, sobre todo en un mercado como Italia, que es uno de los más grandes consumidores de los productos derivados de la tagua.

Relevancia Social

La actividad taguera es generadora de mano de obra significativa y de ingresos de divisas al país, beneficia aproximadamente a 30,000.00 familias en el Ecuador, permitiendo de alguna manera erradicar el trabajo infantil, mejorar las condiciones de vida y de trabajo de los obreros, además de que fomenta la creación de PYMES y de Asociaciones, de ahí la necesidad de agruparse para buscar fortalecer al sector.

En Manabí trabajan unas 35 mil personas en todo lo relacionado a este sector, la mayor concentración de esta mano de obra se

encuentra en la ciudad de Manta y en el sitio Sosote del cantón Rocafuerte, donde la explotación de esta actividad es cada vez más notable, ya que en Sosote se desarrolla la mayor parte de la elaboración de artesanías.

Por lo expuesto la tesis que se plantea tiene relevancia social porque incentiva al bienestar de los artesanos de tagua del sitio Sosote, para de esta manera desarrollar una actividad industrial sustentable en el tiempo que permita un crecimiento económico para toda la población, disminuyendo en alguna medida la emigración del campesino a los centros urbanos y de los centros urbanos al exterior.

Factibilidad:

A pesar de la limitada cantidad de información formal sobre el sector, el estudio que se plantea es factible ya que se desarrollará en el sitio Sosote, Provincia de Manabí, que es donde se concentra la mayor parte de esta actividad, por lo que fue de fácil acceso la obtención de la información y el desarrollo de la investigación.

Además por la importancia que está tomando este sector, los organismos nacionales como el Ministerio de Agricultura y Ganadería, el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca y la CORPEI, están desarrollando proyectos para promocionar la

producción y comercialización de la tagua, así como buscar los mecanismos para mejorar la oferta exportable, ya sea a través de la creación de organizaciones o asociaciones que contribuyan al crecimiento y mejoramiento de este sector, o por medio de foros y de conferencias relacionados con la actividad taguera.

Originalidad:

La tesis es original, ya que aunque existen proyectos relacionados a la producción de la tagua, aún no existe un planteamiento de asociatividad para los artesanos del sitio Sosote, que es lo que realmente se pretende con esta investigación, sentar las bases para que este tipo de actividad alcance los niveles de productividad y competitividad exigidos en los mercados internacionales, a través de la asociación para mejorar la oferta exportable y que la población del sitio y de la provincia consigan mejorar su calidad de vida.

Es importante destacar que la tagua es un producto natural, no contaminante y su explotación no genera un impacto ambiental, y en la actualidad en que el mundo camina hacia la defensa de la naturaleza porque la gente quiere vivir más sanamente, eso le da una ventaja sobre el plástico, que es un derivado del petróleo. Además la tagua es eternamente resistente y posee una belleza única, cada fruto unido a

la creatividad del hombre hace posible que ninguna artesanía sea igual a otra.

4.7. OBJETIVOS:

4.7.1. GENERAL

Diseñar una estrategia para formalizar la actividad de la producción de artesanías de tagua del sitio Sosote en Manabí y posteriormente mejorar la productividad y competitividad internacional del mismo.

4.7.2. ESPECIFICOS

- 4.7.2.1.** Establecer parámetros de organización y asociatividad de los productores de tagua del sitio Sosote.
- 4.7.2.2.** Identificar agentes endógenos y exógenos que afecten a la actividad tagüera en el sitio Sosote.
- 4.7.2.3.** Sugerir estrategias de desarrollo de la industria tales como capacitación, estandarización, mercadeo, etc.
- 4.7.2.4.** Diseñar un modelo básico para la reactivación y desarrollo de la actividad tagüera en el sitio Sosote.

V. MARCO TEORICO

5.1. Antecedentes de estudio sobre el tema que sirven de base a la nueva investigación.

En relación a los antecedentes investigativos se pudo determinar que en el Ecuador a pesar de que la producción y comercialización de la tagua inició alrededor del siglo XIX con Alemania, donde se había descubierto la calidad de la misma para aplicarla a la alta costura, no es hasta los últimos años en que este sector a tomado gran importancia por la demanda que se está proyectando. Sin embargo la dificultad de este tipo de producción es que la tagua es el producto de exportación que requiere mayor cantidad de mano de obra por cada dólar exportado, además de que el sector tagüero no ha contado con una organización que le permita mejorar las condiciones de producción y exportación para solventar su permanencia en el tiempo en los mercados internacionales.

Al respecto se tienen antecedentes de que después de muchos años de tratar de unir a los exportadores y productores de tagua, se logró conformar la Asociación de Exportadores de Tagua ASO-TAGUA.

“Con esto estamos protegiendo la industrialización y comercialización de la tagua, la misma que estaba muy a menos debido a la proliferación de productores clandestinos, que no siguen ningún patrón de política fiscal ni laboral para con su personal, pues no los afilian al Seguro, no pagan

impuestos e inclusive no pagan la luz, porque roban energía eléctrica”, aseveró el Presidente de ASO- TAGUA.

En ASO-TAGUA están integrados los 20 fabricantes más importantes que existen en el país y que constituyen aproximadamente el 95% de todo lo que se exporta”³

Así mismo y paralelamente se han ido creando varias agrupaciones para consolidar este sector productivo en el país, como lo determina el proyecto realizado por la CORPEI sobre el perfil del producto Tagua.

“La industria tagüera formal está involucrada directamente con varios grupos gremiales tales como:

- ✓ Junta Nacional de Defensa del Artesano
- ✓ Asociación de Productores de Exportadores de elaborados de Tagua (ASOTAGUA) Presidente Ing. Francisco Luna
- ✓ Fundación Ecuador Tagua - Presidente Ing. Fabián Ochoa
- ✓ Cámara Nacional de la tagua y sus derivados
- ✓ Asociación de Productores Locales de Elaborados de Tagua en Manabí.

Los organismos de cooperación con los que cuenta los productores de Tagua son:

3

http://www.sica.gov.ec/agronegocios/productos%20para%20invertir/forestales/tagua/importancia_tagua.htm

CORPEI (CORPORACION DE PROMOCION DE EXPORTACIONES E INVERSIONES)

CBI.”⁴

Se tiene conocimiento que actualmente y bajo el amparo de la Subsecretaría Regional Litoral Norte del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), se están realizando encuentros entre agricultores productores de tagua en la provincia de Manabí con la finalidad de intercambiar experiencias sobre el cultivo de la tagua y principalmente buscar la conformación de una organización que fortalezca los beneficios de todos los productores a través de la unión.

Con este tipo de encuentros el MAG busca trabajar en forma conjunta con todos los actores que intervienen en la actividad agrícola (cadenas agroproductivas y/o consejos consultivos).

“.....En la actualidad el MAG está apoyando la consecución de la Vida Jurídica de la Federación Nacional de Labradores de Tagua que se conformó el mes anterior en la ciudad de Manta.”⁵

5.2. Fundamento Filosófico

La finalidad de la investigación fue de mucha comprensión entre los involucrados dentro de la misma. De igual manera se identificó las

⁴ Proyecto de la CORPEI – Perfil del Producto Tagua Pág. 22

⁵ <http://www.mercuriomanta.com/sistema.php?name=noticias&file=article&sid=17165> 29 de Octubre del 2005

potencialidades de cambio. El contexto del estudio está enmarcado en múltiples realidades con una visión totalmente concreta, en donde la relación sujeto – objeto está interrelacionada para obtener una transformación del objeto de estudio.

Así mismo la investigación está comprometida a la realidad del objeto del estudio, así como los valores que tendrán un papel de gran influencia sobre la misma y permitirán llegar a conclusiones importantes. En el aspecto científico se basará en explicaciones contextualizadas. Se empleará la metodología interpretativa – dialéctica, la misma que será adecuada al objeto de estudio.

El diseño participativo será el utilizado para el estudio, además de que va a ser abierto y flexible. Por último va a existir énfasis de análisis de manera cualitativa en la investigación.

5.3. Fundamento teórico a partir de las categorías básicas

❖ Organización

“Conjunto de elementos (personas, medio, etc.) unidos bajo una misma estructura para la realización de una actividad común o para la persecución de un mismo objetivo”⁶

⁶ “Diccionario de Economía y Negocios” – Arthur Andersen, Edición 1999. Pág. 451

❖ La tagua

“La tagua es una palma, de nombre científico *Microcarphas Phitelephas*, y que aquí popularmente se la conoce como “corozo”, mococho, marfil vegetal, etc., y se encuentra en la zona subtropical de la cordillera andina y en las costas de Manabí y de Esmeraldas.

La producción total de tagua en el país es de unas 100 mil toneladas, distribuidas de la siguiente manera; 50 mil en Manabí, 30 mil en Esmeraldas y 20 mil en la Cordillera.”⁷

❖ Producción de la tagua – derivados de la tagua

“Tradicionalmente la **tagua** ha sido utilizada en la manufactura de artesanías. Se ha desarrollado la producción de figuras talladas en **tagua**; juguetería tradicional como trompos, perinolas, figuras de ajedrez, etc.; de igual forma se la ha utilizado en la confección de peinetas y artículos de bisutería como en la composición de cuadros artísticos tridimensionales. Otro uso es el de incrustaciones artísticas en madera para la manufactura de instrumentos musicales y muebles finos.

⁷ www.edufuturo.com

En los últimos veinte años se ha desarrollado como producto alternativo del marfil de procedencia animal en la manufactura de botones, mancuernas y demás accesorios de la industria de la confección a nivel de las casas de moda de los países desarrollados, convirtiéndose en un producto muy cotizado a nivel mundial. La mayor demanda de **tagua** se identifica dentro de la producción de botones para la industria de la confección, especialmente en países tradicionalmente identificados con la alta costura, como Francia, Italia, Inglaterra, Alemania y EE.UU. Estos países demandan mayormente anímelas de **tagua**, a las que posteriormente se les da la forma y diseño de acuerdo a las necesidades de cada casa de costura.

También existe demanda de pepas de **tagua** para la confección de joyería de fantasía, piezas de ajedrez, llaveros, artículos decorativos como porta lapiceros, relojes ornamentales, tapas de botellas para licores y en países orientales para la elaboración de cuños con el escudo familiar.

De la palma de **tagua** se obtienen otros productos secundarios como la paja para elaboración de escobas, las ramas que son utilizadas en el campo de la construcción de techos y la hoja de palma desfibrada para el tejido de esterillas y otros artículos.”⁸

⁸ Proyecto de la CORPEI – Perfil del Producto Tagua Pág. 8 y 9

“Procesos de producción

El procesamiento de la tagua consiste inicialmente en la remoción de las semillas de los frutos fibrosos, que deben estar previamente secos (unos 3 meses al sol).



Fig. No. 1: Secado de tagua

Luego de que la tagua ha pasado por diversos procesos de rutina, como saneamiento, secado, trocado y pulimento, se logra obtener el marfil, que, por lo regular, es de color blanco hueso.

Las nueces obtenidas ya pueden ser comercializadas para las pequeñas industrias. En éstas, la tagua es clasificada, aserrada, torneada en la forma de los botones y pulida.

Para elaborar un botón se utiliza solamente el 7%, el resto, que es el 93, se aprovecha de la siguiente manera: el polvillo que sale de la

fabricación o si se muele el residuo se da como alimento para el ganado vacuno y porcino, los recortes se usan también como combustible, tal es el caso de los fabricantes de ladrillos, que utilizan estos residuos como combustible para quemarlos.

La cáscara de la tagua junto a los residuos se los ha utilizado durante mucho tiempo para "pavimentar las calles llenas de polvo"; el producto se riega en la calle y queda como pavimento. La tagua se utiliza también para tallado y confección de artesanías de muy variadas formas y tamaños: figuras de animales y joyas.”⁹



Fig. No. 2: Elaboración de artesanía de tagua

❖ Competitividad

La competitividad es una noción compleja que abarca numerosos aspectos diferentes. En un sentido amplio, la competitividad de una

⁹ <http://www.ecuadorexporta.org/productos/index.htm>

economía puede resumirse por su capacidad de mejorar o mantener su nivel de vida con relación a las economías similares, y sin deterioro perdurable de su posición exterior. Esta definición ha sido adoptada por el Consejo de Política para la Competitividad de los Estados Unidos en su segundo informe al Presidente y al Congreso de 1993.

Según el libro blanco de la Comisión de la Comunidad Europea sobre crecimiento, competitividad y empleo, los criterios utilizados para definir la competitividad pueden resumirse en cuatro, los cuales deben satisfacerse simultáneamente:

- ✓ La calidad y el precio de los bienes y servicios producidos deben ser similares al de los bienes y servicios producidos por los otros países;
- ✓ La venta de estos bienes y servicios debe producir un crecimiento suficiente para aumentar las rentas de todas las categorías sociales;
- ✓ La inversión en bienes de equipo y capital humano necesario para la producción de estos bienes y servicios debe ser financiado por el ahorro nacional, a fin de evitar desequilibrios y endeudamientos exteriores;
- ✓ Para permanecer competitivos a largo plazo, la economía concerniente debe vigilar y emplearse en satisfacer de forma durable los tres criterios precedentes.

Si un país es competitivo, producirá bienes y servicios en condiciones de calidad y precio mejores o similares al de los otros países (**ventaja competitiva**)”.

“El principio de la **ventaja comparativa** establece que cada país se especializará en la producción y en la exportación de los bienes que puede producir con un coste relativamente bajo (en los cuales es relativamente más eficiente que los demás) e importará los bienes que produzcan con un coste relativamente elevado (en los cuales es relativamente menos eficiente que los demás).”¹⁰

“Las tendencias de la globalización han aumentado aún más la brecha entre la gente y las regiones que son capaces de competir, y aquellas que carecen del potencial para hacerlo. El impacto de la liberalización de los mercados y los términos variables de intercambio ponen gran presión sobre muchas industrias locales y tradicionales. Sin embargo, la fortaleza de las micros y pequeñas empresas a lo largo de la creciente descentralización de la toma de decisiones y la convocatoria para un gobierno más sensible a las demandas muestran el potencial de las estrategias de desarrollo basadas en el papel de tales empresas. Estas tendencias duales de la globalización y la localización no han sido aún tomadas muy en cuenta por los enfoques

¹⁰ “Economía” – Paúl A. Samuelson y William D. Nordhaus – Decimoquinta Edición – 1996. Pág., 692

tradicionales de desarrollo. Las políticas macroeconómicas en general han fracasado en darnos una respuesta para la creciente pobreza y la falta de trabajo decente.”¹¹

❖ Comercialización

“En términos generales, los procesos necesarios para mover los bienes, en el espacio y en el tiempo, del productor al consumidos. En economía, no existe una distinción tajante entre “producción” y “comercialización”; ambos proceso son productivos si hacen a los bienes y servicios más capaces de rendir satisfacciones y de satisfacer necesidades, cambiándolas de forma o haciéndolas más fácilmente disponibles. Los bienes sirven de muy poca cosa a menos que se pongan a disponibilidad del consumidor en la forma, en el tiempo y en el lugar en que está dispuesto a pagar por ellos.

En la práctica, la comercialización incluye la investigación de mercado para descubrir lo que desean los consumidores, “pruebas de comercialización” para saber si lo que se ha producido ha interpretado precisamente sus necesidades, publicidad para informar que se encuentra disponible para ellos e intentar persuadirlos para que prueben, la distribución de muestras, demostraciones en centros locales o en el hogar del consumidor, la venta al por mayor para

¹¹ http://www.oitandina.org.pe/pagina_imprimir.php?pagina=230&secPadre=50

poseer suministros en cantidades para su distribución a los detallistas y la venta al por menor poseyendo suministros en pequeñas cantidades para vender al consumidor final. En las diferentes mercancías estos procesos adquieren importancia en un aspecto y la pierden en otros.”¹²

5.4. Fundamento Legal

Marco regulatorio de las asociaciones

“**Artículo 23.-** Sin perjuicio de los derechos establecidos en esta Constitución y en los instrumentos internacionales vigentes, el Estado reconocerá y garantizará a las personas los siguientes:

19. La libertad de asociación y de reunión, con fines pacíficos. ...”¹³

“LEY DE FOMENTO ARTESANAL

GENERALIDADES

Art. 1.- Esta Ley ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos,

¹² “Diccionario de Economía” – Arthur Seldon, F.G. Pennance, Cuarta Edición 1995. Págs. 124, 125

¹³ <http://www.georgetown.edu/pdba/Comp/Derechos/reunion.html>

excluyéndose los terrenos y edificios, el monto de trescientos sesenta salarios mínimos vitales generales.

REFORMA:

Art. 8.- En el artículo 1 de la Ley de Fomento Artesanal sustitúyese:"trescientos sesenta salarios mínimos vitales generales", por "señalado por la Ley".

(L s/n. Registro Oficial No. 940 / 7 de mayo de 1996)

Art. 2.- Para gozar de los beneficios que otorga la presente Ley, se considera:

- a. Artesano Maestro de Taller, a la persona natural que domina la técnica de un arte u oficio, con conocimientos teóricos y prácticos, que ha obtenido el título y calificación correspondientes, conforme a las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes y dirige personalmente un taller puesto al servicio del público;
- b. Artesano Autónomo, aquel que realiza su arte u oficio con o sin inversión alguna de implementos de trabajo, y
- c. Asociaciones, gremios, cooperativas y uniones de artesanos, aquellas organizaciones de artesanos, que conformen unidades económicas diferentes de la individual y se encuentren legalmente reconocidas.

Art. 4.- Los artesanos individualmente considerados, las asociaciones, cooperativas, gremios y uniones de artesanos que tuvieran talleres

independientes del establecimiento o almacén en el que se expenden sus productos, serán considerados como una sola unidad para gozar de los beneficios que se otorgan en esta Ley.

CAPITULO II

De las Instituciones Clasistas Artesanales

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

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

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

* REFORMA:

Art. 28.- En todas las leyes de la República en las cuales conste "Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca", se dirá: "Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca."
(L 12. Registro Oficial No. S-82 / 9 de junio de 1997)

TITULO III

EXONERACIONES

Capítulo I

De los Beneficios

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

1. Exoneración de hasta el ciento por ciento de los impuestos arancelarios y adicionales a la importación de maquinaria, equipos auxiliares, accesorios, herramientas, repuestos nuevos, materias primas y materiales de consumo, que no se produzcan en el país y que fueren necesarios para la instalación, mejoramiento, producción y tecnificación de los talleres artesanales.

Para la importación de maquinarias, equipos auxiliares y herramientas, usados o reconstruidos, se requerirá la carta de garantía de funcionamiento de la casa o empresa vendedora y se concederá la importación en las mismas condiciones establecidas en el inciso anterior.

* 2. Exoneración total de los derechos, timbres, impuestos y adicionales que graven la introducción de materia prima importada

dentro de cada ejercicio fiscal, que no se produzca en el país y que fuere empleada en la elaboración de productos que se exportaron, previo dictamen favorable del Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca.

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

3. Exoneración total de los impuestos y derechos que graven la exportación de artículos y productos de la artesanía.

4. Exoneración total de los impuestos a los capitales en giro.

5. Exoneración de derechos e impuestos fiscales, provinciales y municipales, inclusive los de alcabala y de timbres, a la transferencia de dominio de inmuebles para fines de instalación, funcionamiento, ampliación o mejoramiento de los talleres, centros y almacenes artesanales, donde desarrollan en forma exclusiva sus actividades.

6. Exoneración de los impuestos que graven las transacciones mercantiles y la prestación de servicios, de conformidad con la Ley.

* 7. Aprovechamiento del régimen de depreciación acelerada de la maquinaria y equipos auxiliares.

8. Exoneración de impuestos arancelarios adicionales a la importación de envases, materiales de embalaje y, de acuerdo con el Reglamento, similares, cuando las necesidades de los artículos o producción artesanal lo justifiquen, siempre que no se produzcan en el país.

9. Exoneración total de los derechos, timbres e impuestos que gravan los actos constitutivos, reformas de estatutos, elevación de capital de asociaciones, gremios, cooperativas, uniones de artesanos u otras personas jurídicas reconocidas legalmente, conforme lo determina la presente Ley.

* 10. Para la determinación del ingreso gravable, con el impuesto sobre la renta, las personas naturales o jurídicas acogidas al régimen de esta Ley, podrán deducir el sesenta por ciento de las cantidades reinvertidas o de las nuevas inversiones, financiadas mediante crédito o aporte al nuevo capital, destinadas a la adquisición de maquinarias, equipos y herramientas nuevas. Este beneficio será concedido únicamente hasta por un período de diez años, contados desde la vigencia del Acuerdo Interministerial de otorgamiento de beneficios.

La deducción en cada año no podrá ser mayor del cincuenta por ciento de la utilidad líquida, pero el saldo deducido se considerará imputable a los ejercicios futuros.

Las reinversiones o nuevas inversiones, para constituir materia deducible del monto gravable con el impuesto a la renta deberán sujetarse al siguiente trámite: a) Antes de efectuar las reinversiones o nuevas inversiones o de contraer los compromisos pertinentes los interesados deberán solicitar al Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, la autorización correspondiente para poder deducir del monto gravable con el impuesto a la renta tales reinversiones o inversiones; y,

b) Para el trámite de las solicitudes contempladas en el literal anterior, se aplicarán las disposiciones del literal b) del Art. 6 y del Art. 13.

11. Las personas naturales o jurídicas acogidas a esta Ley percibirán hasta el 15% en general como Abono Tributario o sobre el valor FOB de las exportaciones, y, como adicional, por razones de difícil acceso a mercados externos, licencias, permisos previos, competencia en el mercado, costos y fletes y lo que representan los nuevos mercados, hasta el 10 % de los porcentajes que se establecieren legalmente.

12. Exoneración de los impuestos, derechos, servicios y demás contribuciones establecidas para la obtención de la patente municipal y permisos de funcionamiento.

* REFORMA:

Art. 126.- Salvo lo que se establece en las disposiciones transitorias a partir de la fecha de aplicación de la presente Ley, se derogan las leyes generales y especiales y todas las normas en cuanto se opongan a la presente ley.

Expresamente se derogan:

2.- De las Leyes de Fomento:

- Los numerales 17 y 18 del artículo 9 del Decreto Ley No. 26 publicado en el Registro Oficial No. 446, de 29 de mayo de 1986.

(L 56. Registro Oficial No. 341 / 22 de diciembre de 1989)

* REFORMA;

Art. 30.- En el numeral 2 del artículo 126 se incorporan las siguientes reformas: a) "El inciso 5 dirá:

Los numerales 7 y 10 del artículo 9, del Decreto Ley 26 publicado en el Registro oficial No. 446 de 29 de mayo de 1986".

(L 72. Registro Oficial No. 441 / 21 de mayo de 1990)

* REFORMA:

Art. 28.- En todas las leyes de la República en las cuales conste "Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca", se dirá: "Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca."

(L 12. Registro Oficial No. S-82 / 9 de junio de 1997)

Art. 10.- El goce de los beneficios que se otorga en esta Ley se iniciará a partir de la fecha de suscripción del Acuerdo Interministerial emitido por los Ministros de Industrias, Comercio, Integración y Pesca y de Finanzas y Crédito Público; sin embargo, los plazos de duración de los beneficios se determinarán, en cada caso, contándolos a partir de la fecha de producción efectiva.

* Art. 11.- El Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, a través de la Subsecretaría de Artesanías, otorgará a los artesanos y personas jurídicas artesanales, la certificación respectiva para la aplicación de los regímenes especiales salariales que se expidieren para el sector de conformidad con la Ley.

* REFORMA:

Art. 28.- En todas las leyes de la República en las cuales conste "Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca", se dirá: "Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca."

(L 12. Registro Oficial No. S-82 / 9 de junio de 1997)

Art. 12.- A solicitud del Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal, el Ministro de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, podrá requerir de la Junta Monetaria o de la institución u organismo competente, de conformidad con la Ley, la prohibición o limitación de importación de artículos similares a los elaborados por la artesanía nacional, cuando estos últimos ofrezcan condiciones satisfactorias de abastecimiento, calidad y precios.

En la aplicación de este artículo se deberán tener en cuenta los compromisos internacionales contraídos por el Ecuador en la materia.

CAPITULO II

Del Procedimiento

* Art. 13.- Para el goce de los beneficios establecidos en esta Ley, deberá presentarse la solicitud al Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, el que efectuará los estudios y comprobaciones que juzgare convenientes y someterá a consideración del Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal el informe correspondiente recomendado:

- a) Los beneficios que deben concederse, su proporción y, en los casos pertinentes, el respectivo plazo; y,
- b) Las condiciones que deberán satisfacer los talleres artesanales.

Aceptada la solicitud, el Ministerio procederá a la elaboración del Acuerdo Interministerial de concesión de beneficios que será expedido

por los Ministros de Industrias, Comercio, Integración y Pesca y de Finanzas y Crédito Público.

* REFORMA:

Art. 28.- En todas las leyes de la República en las cuales conste "Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca", se dirá: "Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca."

(L 12. Registro Oficial No. S-82 / 9 de junio de 1997)

DISPOSICIONES GENERALES

.....* Art. 27.- Las instituciones de crédito de fomento otorgarán créditos a los artesanos, uniones de artesanos y personas jurídicas artesanales, en condiciones favorables que se adapten a la situación de un sujeto de crédito con capacidad de garantía limitada. Estas instituciones de crédito de fomento harán constar anualmente en su presupuesto de inversiones un fondo especial, tomando como base los programas de fomento de la producción de la artesanía elaborado por el Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca en concordancia con el Plan Nacional de Desarrollo adoptado por el Gobierno.

La Junta Monetaria, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo y a los Planes Operativos del Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, establecerá normas preferenciales para créditos artesanales que serán concedidos por las instituciones financieras de fomento.

* REFORMA:

Art. 28.- En todas las leyes de la República en las cuales conste "Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca", se dirá: "Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca."

(L 12. Registro Oficial No. S-82 / 9 de junio de 1997)

Art. 28.- Créase el Fondo Nacional de Inversiones Artesanales (FONADIA) que será administrado por el Banco Nacional de Fomento, según reglamento que dictará el Presidente de la República, con los fondos asignados por el Estado, préstamos nacionales e internacionales que se obtuvieren de las instituciones crediticias y demás que se consiguieren para el fomento artesanal en sus diferentes ramas y actividades, de acuerdo con el Plan Nacional de Desarrollo.

Art. 29.- El Estado, las instituciones del sector público y todas las demás entidades que gocen de algún beneficio estatal, provincial o especial o que participen en fondos públicos, se abastecerán preferentemente con productos de la artesanía nacional.

El jefe y el pagador de la oficina adquirente serán responsables personal y pecuniariamente, de la compra de los productos extranjeros similares a los de artesanía nacional sujeta al régimen de la presente Ley.

Art. 30.- El Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal queda facultado para resolver los casos especiales y los no previstos que se suscitaren en la aplicación de esta Ley.

* Art. 31.- El Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca, a través de la Subsecretaría de Artesanías, conducirá y coordinará la gestión administrativa de conformidad con las disposiciones legales y reglamentarias vigentes, integrando los cuerpos colegiados existentes en el sector artesanal, presidiendo en los que forma parte el Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca y, como miembro, en los demás de su competencia. Además, planificará, organizará, supervisará y ejecutará las políticas, objetivos, metas y actividades relacionadas con el fomento artesanal, implementando la infraestructura indispensable para la promoción, fomento y desarrollo de la producción artesanal de bienes, servicios y artística.

* REFORMA:

Art. 28.- En todas las leyes de la República en las cuales conste "Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca", se dirá: "Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca."
(L 12. Registro Oficial No. S-82 / 9 de junio de 1997)¹⁴

❖ Ley de Comercio Exterior

“¿Cuál es el fundamento de la ley?”

La Ley crea un marco legal e institucional apropiado para hacer efectiva la consideración del comercio exterior como prioridad

¹⁴ Ley de Fomento Artesanal

nacional y en especial al fomento de las exportaciones e inversiones.

¿Cuales son los principios básicos previstos en la ley?

- Asegurar la libertad adecuada para el desenvolvimiento de las actividades de exportación e importación.
- Impulsar la internacionalización de la economía ecuatoriana para lograr un ritmo creciente y sostenido de desarrollo.
- Aprovechar las oportunidades generadas por el comercio mundial de bienes para beneficio de la producción exportable del país.
- Impulsar la modernización y la eficiencia de la producción local, mejorar su competitividad internacional preservando el medio ambiente.
- Impulsar el fortalecimiento y desarrollo de los mecanismos de fomento de las exportaciones e inversiones.
- Fomentar la inversión directa, nacional y extranjera.
- Garantizar la adecuada coherencia entre las políticas de comercio exterior y las políticas fiscal, arancelaria, monetaria, crediticia, cambiaria y de desarrollo.
- Se prohíbe cualquier práctica o disposición administrativa que limite la libre competencia o impida el desarrollo del comercio externo e interno y la producción de bienes y servicios. No obstante, podrán aplicarse medidas correctivas en los casos

contemplados en la normativa de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

... **Artículo 21.** La Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI, sin perjuicio de las atribuciones y deberes que le asigne su estatuto, cumplirá primordialmente las siguientes funciones:

- a. Ejecutar la promoción no financiera de las exportaciones en el país y en el exterior, entendiéndose como tal, las actividades que, en conjunto y con el cofinanciamiento de las unidades productivas nacionales, se cumplan en áreas de información, capacitación, asistencia técnica, desarrollo de mercados, promoción externa y otras que tengan como objetivo la diversificación e incremento de la oferta exportable y su promoción en el exterior;
- b. Apoyar los esfuerzos de las personas naturales o jurídicas exportadoras en el desarrollo de procesos, tales como:
 - Diversificación de mercados, productos y exportadores
 - Incremento del valor agregado en los productos y volúmenes exportados
 - Identificación de nuevos productos y servicios con potencial exportador
 - Inserción de las empresas y productos ecuatorianos en los sistemas de comercialización internacional;

... Propiciar la formación de consorcios o uniones de exportadores con el fin de conseguir una presencia más dinámica en los mercados internacionales.”¹⁵

“El intercambio comercial entre Ecuador e Italia se inserta en el ámbito de las relaciones comerciales a nivel regional, entre la Unión Europea y la Comunidad Andina de Naciones, organización de la cual Ecuador forma parte en calidad de miembro fundador.

Por lo general, las principales importaciones italianas desde el Ecuador son: productos de la agricultura, silvicultura y pesca, productos alimenticios, tabaco y bebidas, vestuarios, productos textiles y tagua (marfil vegetal). Mientras que las principales exportaciones italianas hacia Ecuador son: maquinaria para la industria textil, maderera y plástica; maquinaria y aparatos eléctricos y de precisión, productos químicos y fibras sintéticas artificiales (incluidos los farmacéuticos), metales y productos derivados, automóviles y auto vehículos.”¹⁶

“La Unión Europea es hoy en día el segundo socio comercial extrarregional de América Latina, y el primero para nueve de estos países. Cerca de un 45% de las exportaciones latinoamericanas a Europa entra exento de derechos arancelarios en virtud del trato de Nación Más

¹⁵

<http://www.consuladoecuadornj.com/Ley%20de%20Comercio%20Exterior%20e%20Inversiones.htm>

¹⁶ <http://www.camaraitaliana.org.ec/espanol/comercio/index.htm>

Favorecida previsto por el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT). Un 23% adicional disfruta de libre acceso o de rebajas arancelarias permitido por el principal instrumento creado por la Comunidad en 1971, el Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG). Paralelamente se han hecho grandes esfuerzos para profundizar la relación interregional mediante la utilización de otros instrumentos que faciliten el acceso al mercado único, en particular la suscripción de acuerdos de cooperación de mayor alcance y profundidad.”¹⁷

“SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS ARANCELARIAS OTORGADO POR LA COMUNIDAD EUROPEA

Desde 1971, la Comunidad concede preferencias comerciales a los países en vías de desarrollo en el marco de su sistema de preferencias arancelarias generalizadas. Dicho sistema se ha mantenido en el tiempo.

OBJETIVO

Tiene como objetivo consolidar la política de desarrollo en particular erradicar la pobreza y fomentar el desarrollo sostenido de los países en desarrollo.

¹⁷ http://www.delecu.ec.europa.eu/es/ue_al/relaciones_economicas.htm

FUNCIONAMIENTO:

El nuevo reglamento incorpora nuevas disposiciones respecto a:

- ✓ El nuevo sistema incorpora la franquicia arancelaria sin ninguna restricción cuantitativa para ciertos productos originarios de los países menos desarrollados.
- ✓ Mantiene el régimen especial de lucha contra la producción y el tráfico de droga como un mecanismo que beneficia a los países de la Comunidad Andina: Ecuador, Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela y Bolivia.
- ✓ Hace una diferenciación de las preferencias en función de la sensibilidad de los productos: sensibles y no sensibles.
- ✓ Los productos sensibles se benefician de una reducción arancelaria mientras que los no sensibles se benefician de una suspensión de aranceles.
- ✓ Las disposiciones relativas a la exclusión de países beneficiados por razones relacionadas con su nivel de desarrollo se aplicará una vez al año, siempre y cuando cumplan los requisitos de exclusión.

- ✓ Se da lugar al régimen especial de estímulo para la protección de los derechos laborales, en el cual se exige la aplicación efectiva de todas las normas recogidas en la Declaración de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo.

- ✓ Así mismo se incluye el régimen especial de estímulos para la protección del medio ambiente, el cual debe tener en cuenta los nuevos avances respecto a las normas y los sistemas de certificación acordados internacionalmente.

REGIMEN GENERAL

Prevé la suspensión o reducción de aranceles para un grupo de productos de todos los países en desarrollo en función de sus sensibilidades.

REGIMEN DE ESTIMULO

El régimen de estímulo corresponde al cumplimiento de las normas internacionales sobre aspectos laborales y de medio ambiente. La reducción de derechos aduaneros en este régimen son más preferenciales que las existentes en el régimen general.

REGIMEN ESPECIAL A FAVOR DE LOS PAISES MENOS DESARROLLADOS

Este régimen consiste en la suspensión total de los derechos del arancel aduanero común sobre todos los productos de los capítulos 1 a 97, excepto los del capítulo 93, originarios de los siguientes países: Afganistán, Angola, Bangladesh, Burkina, Burundi, Benin, Bután, Congo, República Centroafricana, Cabo Verde, Yibuti, Eritrea, Etiopía, Gambia, Guinea, Haití, Camboya, Kiribati, Islas Comoras, Laos, Liberia, Lesoto, Madagascar, Myanmar, Mongolia, Mauritania, Maldivas, Malawi, Mozambique, Níger, Nepal, Rwanda, Islas Salomón, Sudán, Sierra Leona, Senegal, Somalia, Santo Tomé y Príncipe, Chad, Togo, Tuvalu, Tanzania, Uganda, Vanuatu, Samoa, Yemen, Zambia.

Existen excepciones en algunos productos:

1.- Los derechos del arancel aduanero común sobre los productos del código 08030019 se reducirán en un 20% anual a partir de enero del 2002. Se suspenderán totalmente a partir de 1 de enero de 2006.

2.- Los derechos del arancel aduanero común sobre los productos de la partida arancelaria 1006 se reducirán en un 20% el 1 de

septiembre de 2006, en un 50% el 1 de septiembre de 2007 y en un 80% el 1 de septiembre de 2008. Se suspenderán totalmente a partir de 1 de septiembre de 2009.

3.- Los derechos arancelarios sobre los productos de la partida 1701 se reducirán en un 20% el 1 de julio de 2006, en un 50% el 1 de julio de 2007 y en un 80% el 1 de julio de 2008. Se suspenderán totalmente el 1 de julio de 2009.

4.- Hasta la suspensión total de los derechos del arancel aduanero se estable un contingente arancelario global con derecho cero para las partidas 1006 (2.517 TM) y 17011110 (74.185 TM). Existirá un incremento anual del 15% en el contingente.

REGIMEN ESPECIAL DE APOYO A LA LUCHA CONTRA LA PRODUCCIÓN Y EL TRÁFICO DE DROGA

Este régimen se aplica para los países andinos: Ecuador, Colombia, Venezuela, Perú y Bolivia.

En este régimen quedan totalmente suspendidos los derechos ad valorem del arancel aduanero común sobre los productos que se establecen en el [ANEXO](#). El derecho se reducirá en un 3.6% en relación con los productos del código 030613.

Adicionalmente, quedan suspendidos los derechos específicos del arancel aduanero común sobre los productos a que se refiere el párrafo anterior, excepto para los productos cuyos derechos del arancel aduanero común incluyen también derechos ad valorem. Para los productos de los códigos 17041091 Y 17041099 el derecho específico se limitará al 16% del valor aduanero.

La Comisión llevará a cabo el seguimiento y la evaluación de los efectos del régimen especial de apoyo a la lucha contra la producción y tráfico de droga en lo que respecta a:

- a) La utilización de las preferencias arancelarias.
- b) Los esfuerzos realizados para luchar contra la producción y el tráfico de drogas.
- c) El desarrollo social, en particular el respeto y el fomento de las normas contempladas en los convenios de la OIT y la política medioambiental y en concreto la gestión sostenible de los bosques tropicales.

La evaluación de la Comisión se realizará sin perjuicio de que se mantengan las disposiciones mencionadas hasta el 2004 y de que puedan prorrogarse con posterioridad.

SUPRESIÓN DE PREFERENCIAS ARANCELARIAS:

Se suprimirán las preferencias arancelarias pertenecientes a un sector que durante tres años consecutivos haya cumplido uno de los siguientes criterios:

- a) El índice de desarrollo del país, ha sido superior a menos 2 y las importaciones comunitarias procedentes de dicho país de todos los productos de ese sector, que estén incluidos en el régimen del que disfruta dicho país, son superiores en un 25% a las importaciones comunitarias de los mismos productos procedentes de todos los países y territorios que gocen de las preferencias.

INDICE DE DESARROLLO:

El índice de desarrollo hace referencia al nivel de desarrollo industrial de un país comparado con el nivel de desarrollo de la Unión Europea, según la siguiente fórmula:

$$\{\log[Y_i/Y_{ue}]+\log[X_i/X_{ue}]\}/2$$

Se entiende por:

Y_i= el producto nacional bruto per cápita del país beneficiario

Y_{ue}= el producto nacional bruto per cápita de la Unión Europea

Xi= el valor de las exportaciones de productos manufacturados del país beneficiario

Xue= el valor de las exportaciones de productos manufacturados de la Unión Europea

Las exportaciones de productos manufacturados son las de la Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional (CUCI) 5 a 8 menos 68.

INDICE DE ESPECIALIZACIÓN:

El índice de especialización hace referencia a la importancia de un sector en las importaciones comunitarias procedentes de un país beneficiado. Se obtiene por la relación entre la parte de las importaciones de este país en las importaciones procedentes del conjunto de los países de todos los productos del sector en cuestión, estén o no incluidos en los regímenes preferenciales, y su parte en el total de las importaciones procedentes del conjunto de los países.

LIMITES MÁXIMOS:

Índice de desarrollo de especialización	Límite máximo para el índice
=> 0 –1,00	100%

< -1,00 y =0 > -1,23	150%
< -1,23 y =0 > -1,70	500%
< -1,70 y = 0 > -2,00	700%

FUENTE ESTADÍSTICA:

La fuente estadística para la renta per cápita es el Informe Mundial sobre el Desarrollo Humano del Banco Mundial, para las exportaciones de productos manufacturados, las estadísticas Comtrade de la ONU, y para las importaciones comunitarias, las estadísticas Comext.

- b) El índice de desarrollo del país, haya sido superior a menos dos y el índice de especialización del sector ha sido superior al umbral correspondiente al índice de desarrollo del país y las importaciones hayan sido superiores en un 2% a las importaciones de los mismos productos procedentes de los demás países beneficiados.

RETIRO TEMPORAL, TOTAL O PARCIAL DEL PLAN DE PREFERENCIAS

El régimen establecido puede retirarse de forma temporal en los siguientes casos:

- ✓ Práctica de cualquier forma de esclavitud.

- ✓ Exportación de productos fabricados en prisiones
- ✓ Deficiencias manifiestas de los controles aduaneros en materia de exportación y tránsito de drogas e incumplimiento de los convenios internacionales en materia de blanqueo de dinero.
- ✓ Fraude y ausencia de cooperación administrativa prevista para el control de los certificados de origen (Fórmula A).
- ✓ Casos manifiestos de prácticas desleales por parte de un país beneficiario.
- ✓ Casos manifiestos de perjuicio de los objetivos de los convenios internacionales, relativos a la conservación y a la gestión de los recursos pesqueros.

El Comité de preferencias generalizadas establecido, podrá examinar cualquier cuestión relativa a la aplicación del Sistema Generalizado de Preferencias Andino, ya sea por iniciativa del mismo o a petición del representante de un Estado Miembro de la Comunidad Europea.

REQUISITOS DE ORIGEN

Se consideran productos originarios de un país beneficiario:

a) Los siguientes productos enteramente obtenidos en el país beneficiario:

- ✓ Los productos minerales extraídos de su suelo o del fondo de sus mares u océanos.
- ✓ Los productos del reino vegetal recolectados en ellos
- ✓ Los animales vivos nacidos y criados en ellos.
- ✓ Los productos procedentes de animales vivos criados en ellos.
- ✓ Los productos de la caza o de la pesca, practicadas en ellos.
- ✓ Los productos de la pesca marítima y otros productos extraídos del mar fuera de sus aguas territoriales por sus buques.
- ✓ Los productos elaborados en sus buques factoría a partir, exclusivamente, de los productos anteriormente mencionados.
- ✓ Los artículos usados recogidos en ellos, aptos únicamente para la recuperación de las materias primas.
- ✓ Los desperdicios y desechos procedentes de operaciones de manufactura realizadas en ellos
- ✓ Los productos extraídos del suelo o del subsuelo marino situados fuera de sus aguas territoriales, siempre que con fines de explotación, ejerzan derechos exclusivos sobre dicho suelo o subsuelo.

- ✓ Las mercancías obtenidas en ellos a partir exclusivamente de los productos mencionados en los ítems anteriores.

b) Ciertos productos en cuya fabricación se hayan utilizado productos distintos de los contemplados en la letra a), siempre que dichos productos hayan sido objeto de elaboraciones o transformaciones suficientes.”¹⁸

A continuación se detalla el código bajo el cual se registran las artesanías de tagua en los países de la Unión Europea, del cual es miembro Italia y el arancel al que se acoge dicho producto.

Italia	
Aranceles y otras tasas impositivas	Impuesto
Arancel para Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Libre (Tagua en pepa, partida: 1404900000) ▪ Libre (SGP, LDDC) (Animelas de Tagua, partida: 9606300000) ▪ Libre (SGP, LDDC) (Artesanías de Tagua, partidas: 9602000010/90) ▪ Libre (SGP, LDDC) (Botones de tagua ,partida: 9606290000)
IVA	20% de (CIF + arancel + impuesto)

Cuadro No. 8: Detalle de aranceles y otras tasas impositivas a la tagua ecuatoriana y sus manufacturas en el mercado italiano.

Fuente: Estudio realizado por el Centro de Inteligencia Comercial de la CORPEI en abril de 2006.

Código de la mercancía 9602000000

¹⁸

http://www.sica.gov.ec/comext/docs/14acuerdos_comerciales/147otros_acuerdos/1472%20preferencias/sgpeuropeo/indice.htm

TARIC

País de origen/destino Ecuador - EC (500)

9601 Marfil, hueso, concha (caparazón) de tortuga, cuerno, asta, coral, nácar y demás materias animales para tallar, trabajadas, y manufacturas de estas materias, incluso las obtenidas por moldeo

9602 Materias vegetales o minerales para tallar, trabajadas, y manufacturas de estas materias; manufacturas moldeadas o talladas de cera, parafina, estearina, gomas o resinas naturales o pasta para modelar y demás manufacturas moldeadas o talladas no expresadas ni comprendidas en otra parte; gelatina sin endurecer trabajada (excepto la de la partida 3503), y manufacturas de gelatina sin endurecer

Importación

Derecho terceros países : 2.20 %

Suspensión arancelaria de aeronavegabilidad : 0 %

Preferencias arancelarias [\(SPGE\)](#): 0 %

Fuente: http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds/cgi-bin/tarduty?Taric=9602000000&SimDate=20070411&Action=1&ProdLine=80&Country=EC/0500&Type=0&Action=1&YesNo=1&Indent=1&Flag=1&Test=tarduty&Periodic=0&Download=0&Lang=ES&Description=yes

Además del Sistema de Preferencias Arancelarias Andinas del cual goza el Ecuador dentro de su intercambio comercial con Italia, existen varios acuerdos entre ambos países que se detallan a continuación:

Acuerdo de conversión de la deuda externa entre Italia y Ecuador destinado a proyectos de desarrollo en el campo social y	Firmado el 22 de Marzo del 2003 y Publicado en la Registro Oficial No. 240 SO el 15 de Octubre del 2003
---	---

económico (Anexos lista SACE)	
El Convenio entre Italia y Ecuador sobre la promoción y protección de Inversiones.	Firmado el 25 de Octubre del 2001 y publicado el 4 de marzo del 2005 en el Registro Oficial ecuatoriano no. 537
Acuerdo de Cooperación Técnica	Firmado el 30 de Junio de 1988y publicado en elregistro Oficial No. 12 SO el 15 de Enero de 1991.
Convenio para evitar la doble imposición fiscal sobre las utilidades, elPatrimonio y la prevención de la evasión fiscal.	Firmado el 23 de Mayo de 1984 y publicado en el Registro Oficial No. 31 del 7 de Febrero del 1990

*Fuente:

<http://www.camaraitaliana.org.ec/espanol/intercambio/acuerdos.htm>

5.5. Hipótesis

La organización de los productores de artesanías de tagua del sitio Sosote Provincia de Manabí es una ventaja competitiva que influye positivamente en la comercialización con Italia.

Variable Independiente

Organización de los productores de artesanías de tagua del sitio Sosote.

Variable Dependiente

- Comercialización
- Competitividad

VI. METODOLOGIA

6.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se empleará será:

Por el alcance: en una investigación de **Campo**, ya que se llevará a cabo en el sitio Sosote, donde se observará todo lo relacionado con la elaboración de artesanías de tagua, la forma de administración de los pequeños productores, el impacto socio – económico en los pobladores del sitio y otros aspectos relevantes materia de este estudio.

Por la naturaleza: En una investigación de **Acción**, pues el desarrollo, resultados y conclusiones del estudio ha realizarse, servirán de base para la toma de decisiones de los pobladores del sitio con respecto a los efectos que conllevaría la organización o asociación de los productores de artesanías de tagua en Sosote.

6.2. Población y Muestra

- ✓ Los productores de artesanías de tagüa del sitio Sosote
- ✓ Exportadores de artesanías de tagüa.
- ✓ Proveedores.

6.3. Tamaño de la Muestra

Todos los productores de artesanías de tagüa del sitio Sosote.

6.4. Técnicas de Investigación

Las técnicas que se emplearan para la recolección de datos serán de fuentes primarias y secundarias.

La información primaria para la investigación se obtendrá utilizando las técnicas de:

Entrevistas que se realizará en forma estructurada y focalizada a los productores de artesanías de tagua del sitio Sosote.

Encuestas RECEP a los pobladores y artesanos de productos derivados de la tagua del sitio, las mismas que serán elaboradas con cuestionarios mixtos con el propósito de contar con los parámetros necesarios que serán analizados para las conclusiones finales de la tesis.

La *observación* de la elaboración de artesanías de tagüa, los controles de calidad, entre otros, por lo que será una observación de campo, individual, no participante y no estructurada.

La información secundaria se obtendrá de los libros, revistas, periódicos, folletos alusivos al tema y de Internet.

6.5. Operacionalización de las variables

VARIABLE	CONCEPTUALIZACION	MEDIDA	INDICADOR
Organización	Promover y fortalecer la asociatividad de los artesanos de tagüa	Actas de las reuniones de la organización	<ul style="list-style-type: none"> ● No. De Artesanos asociados ● No. De participantes
Ventaja Competitiva	Desarrollar y fortalecer la competitividad y productividad del sector artesanal de la Tagua en Sosote	Niveles de productividad	<ul style="list-style-type: none"> ● Precios de las artesanías en el mercado
Comercialización	Incrementar y mejorar la calidad de la oferta exportable de artesanías de tagua	Volumen de producción de artesanías de Tagua	Exportaciones de Artesanías de Tagua a Italia

6.6. Recolección y Tabulación de la Información

Los instrumentos de recolección de la información serán: las Entrevistas y las Encuestas descritas en el presente estudio. El procesamiento y análisis de los datos se los realizará mediante el análisis estadístico descriptivo, esto es, a través de cuadros, gráficos y herramientas estadísticas que permitirán el análisis de los resultados.

VII. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Una vez que se llevaron a la práctica las técnicas de investigación descritas, esto es, las entrevistas y las encuestas a los artesanos de tagua establecidos en el tamaño de la muestra, así como la observación de todo el proceso de elaboración de las artesanías, se obtuvieron los resultados que a continuación se detallan:

7.1. Descripción y Análisis

TABLA N° 1

ENCUESTA

1.	¿Existe alguna organización de los artesanos de tagua en el sitio Sosote?	Si	4	20%	100%
		No	16	80%	
				20	

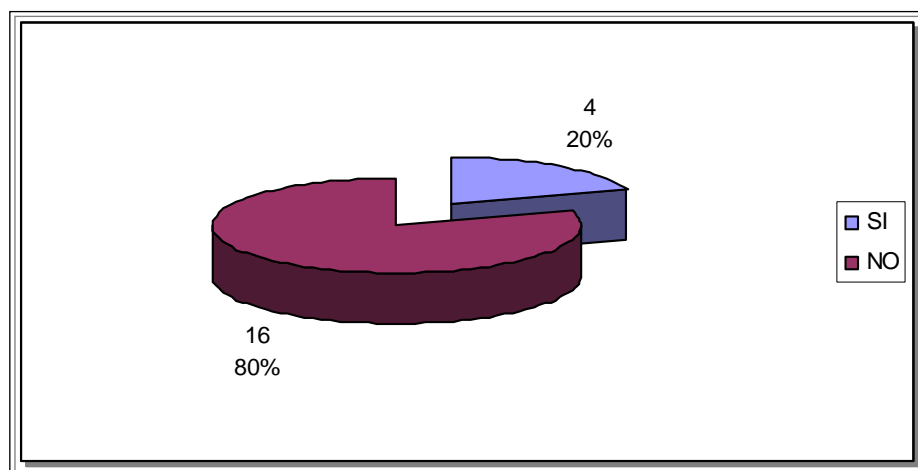


Gráfico No. 5: Resultado primer pregunta encuesta.

FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Autora de Tesis

De acuerdo a los resultados obtenidos existe un 80%, sobre el 100% de la muestra, (16 talleres) que indicaron que no existe ninguna organización

de artesanos. Es importante destacar que el 20% de los encuestados cuya respuesta fue positiva, se debió a que hace aproximadamente 5 años intentaron organizarse formando una Asociación, sin embargo de la información recabada se deduce y concluye que la Asociación no se creó legalmente, no contó con los Estatutos correspondientes para que pudiera ser inscrita y por tanto que se pudiera actuar de forma legal, por lo que no se consolidaron como tal. Dicho esto se puede establecer una de las bases de la propuesta descrita en el estudio.

TABLA Nº 2

ENCUESTA

2.	¿La mayor parte de la producción de artesanías la venden a: Turistas, Intermediarios, Mercado Local, Mercado Internacional?	Tur.	1	5%	100%
		Inter.	7	35%	
		M.L.	11	55%	
		M.I.	1	5%	
					20

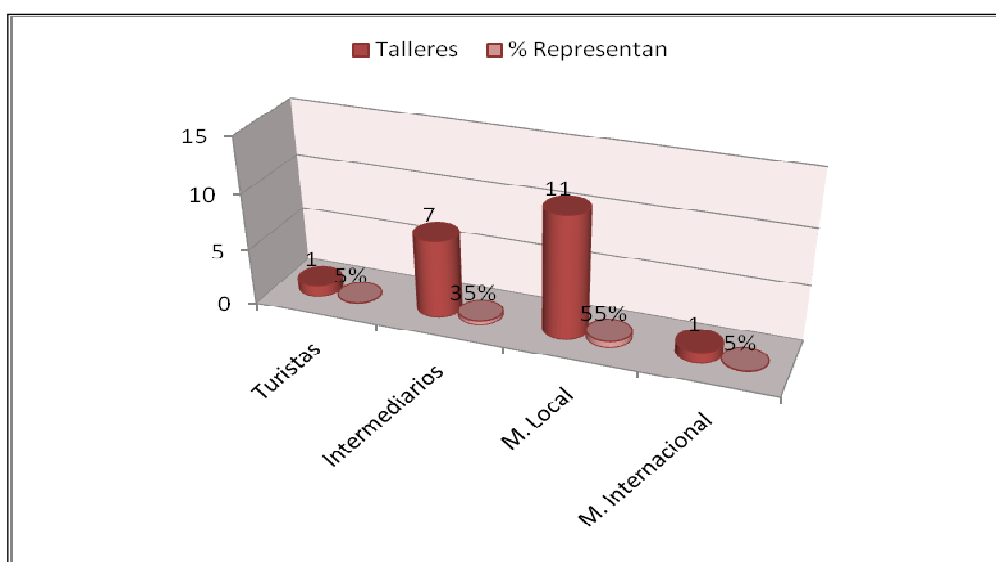


Gráfico No. 6: Resultado segunda pregunta encuesta.

FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Autora de Tesis

De los resultados obtenidos se deduce que existe un 55%, sobre el 100% de la muestra, (11 talleres) que destinan la mayor parte de su producción al mercado local, debido principalmente a la falta de preparación y planificación para el crecimiento de la producción, así como los riesgos que representarían la ampliación de ésta (créditos, intereses, promociones, tecnología, etc.). Se destaca en segundo lugar la venta a los intermediarios (35%) que por lo general son empresas de Guayaquil y Quito las que compran esta producción para luego exportarla a destinos como: Colombia, Italia, Estados Unidos y otras partes de Europa y Latinoamérica. Es importante resaltar que de los encuestados, solo el taller “Arte Tagua” está exportando artesanías directamente a algunos mercados Internacionales como: México y Brasil.

TABLA Nº 3
ENCUESTA

3.	¿Cómo artesano usted exporta sus artesanías a otros países?	SI	1	5%	100%
		NO	19	95%	
				20	

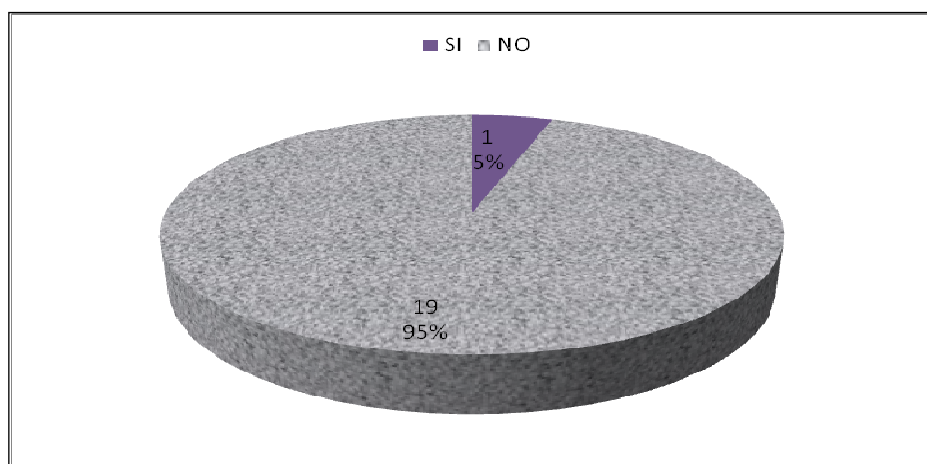


Gráfico No. 7: Resultado tercera pregunta encuesta.

FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Autora de Tesis

Solo el 5% sobre el 100% de la muestra, que representa a un Taller “Arte Tagua”, es el que está exportando artesanías de tagua (figuras y joyas) a algunos mercados Internacionales como: México y Brasil. La frecuencia de exportación es de 1 a 2 veces cada mes. De la entrevista realizada se conoció que exportan de 2500 a 4000 piezas en cada pedido. El contacto inicial con los importadores lo realizaron en forma personal y directa, luego de ello todo lo relacionado con pedidos, especificaciones y formas de pago, lo realizan a través del internet, de acuerdo a los códigos asignados para cada artesanía.

El embalaje es enviado por los importadores y las artesanías son empacadas en piezas sin armar, ya que el importador se encarga de pegarlas y armarlas en el país de destino. También está dentro de las proyecciones de este taller aumentar las exportaciones, para lo cual están estudiando el mercado Italiano y buscando contactos para iniciar el intercambio comercial con este país, ya que lo ven como un mercado potencial para las artesanías de tagua.

De acuerdo a lo observado, este es el taller más grande del sitio Sosote en cuanto a producción y mano de obra, lo que le representa una ventaja en relación a los demás talleres.

De todo lo expuesto se deduce que en este sentido se debe consolidar más los mercados a los que ya se está exportando para aumentar la

frecuencia de las exportaciones, y como Asociación ya formada entre todos los talleres consolidar el ingreso al mercado italiano tal como se propone en el presente estudio, para luego estudiar las proyecciones de apertura en otros mercados.

TABLA Nº 4
ENCUESTA

4.	¿Cuántas artesanías elabora en su taller por día?	Menos de 50	2	10%	100%
		51 a 150	5	25%	
		151 a 250	11	55%	
		Más de 251	2	10%	
			20		

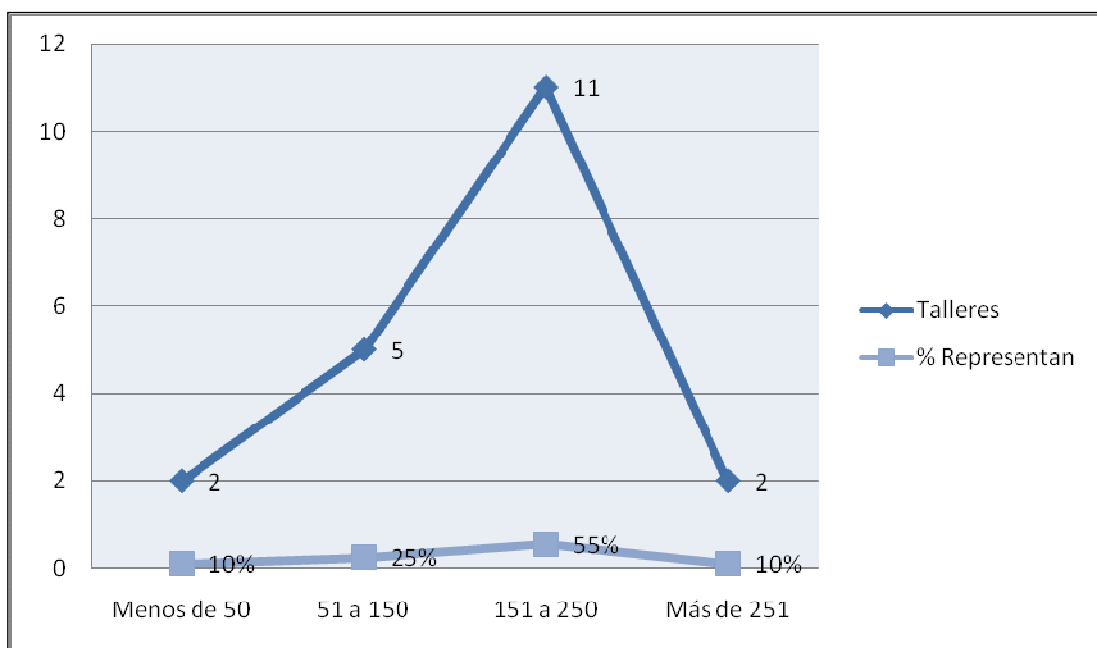


Gráfico No. 8: Resultado cuarta pregunta encuesta.

FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Autora de Tesis

El 55% de los talleres, sobre el 100% de la muestra, elaboran de 151 a 250 artesanías de tagua al día. De estos datos, se pudo deducir que

existe una buena oferta exportable inicialmente, tomando en cuenta que este no es un producto de consumo masivo. Sin embargo se debe considerar la tendencia al alza de la demanda de este tipo de ítem, para ampliar la capacidad de producción en los talleres.

TABLA N° 5

ENCUESTA

5.	¿Cuántos operarios trabajan en su taller?	Menos de 20	2	10%	100%
		21 a 30	6	30%	
		31 a 40	10	50%	
		Más de 41	2	10%	
			20		

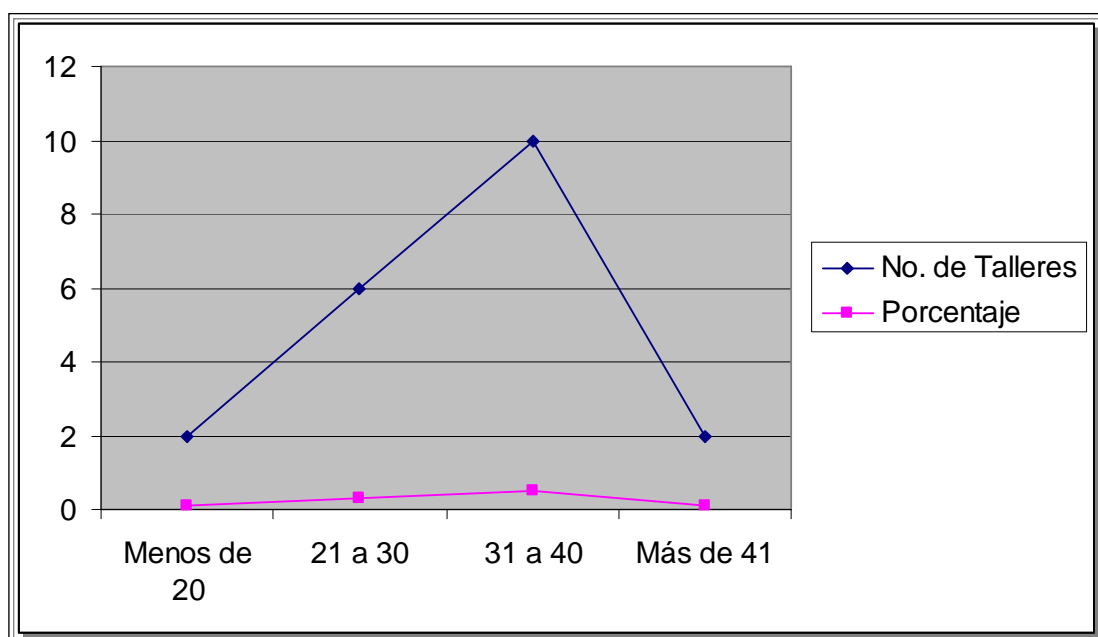


Gráfico No. 9: Resultado quinta pregunta encuesta.

FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Autora de Tesis

De los 20 talleres que representan el 100% de la muestra, 10 de ellos (50%) generan entre 31 y 40 empleos para artesanos hábiles quienes con su creatividad y destreza, elaboran de 151 a 250 (Tabla No. 4) artesanías

de tagua al día y sustentan sus hogares con el fruto de su trabajo. De los datos recogidos en las encuestas y entrevistas realizadas, aproximadamente 500 personas del sitio Sosote intervienen en esta actividad, cifra con proyecciones a aumentar debido a que este es el principal trabajo al que se dedica la mayor parte de la población, además de ser una labor que trasciende de generación en generación, siempre y cuando se faciliten los trámites que los organismos gubernamentales como el MICIP pide para que un artesano pueda ser calificado para dedicarse a esta actividad.

TABLA Nº 6
ENCUESTA

6.	¿Está interesado en formar parte de una organización de artesanos de tagua en el sitio Sosote?	Si	18	90%	100%
		No	2	10%	
				20	

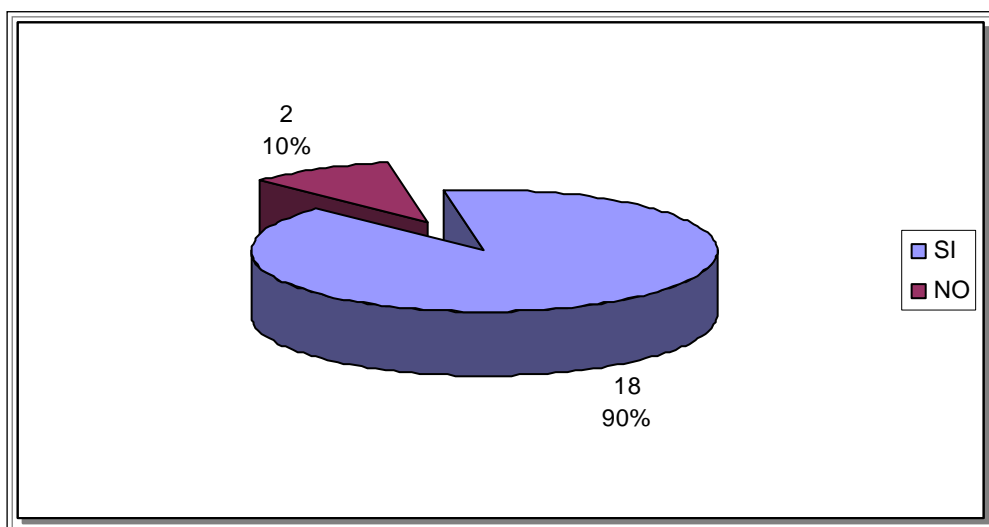


Gráfico No. 10: Resultado sexta pregunta encuesta.

FUENTE: Encuesta

ELABORADO: Autora de Tesis

De los 20 talleres que representan el 100% de la muestra, 18 de ellos (90%) están interesados en crear la Asociación. Los dos talleres cuya respuesta fue negativa, se debió básicamente a la desconfianza originada por el primer intento fallido de agruparse, sin embargo se sentó un precedente importante en ellos al momento de realizar la entrevista y al explicar más profundamente el motivo del presente estudio, además de exponer un poco las oportunidades de comercialización de este producto que se están dando en los mercados internacionales. Lo antes expuesto constituye el pilar fundamental para el desarrollo del presente trabajo.

7.2. Comprobación de la Hipótesis

En la comprobación de la hipótesis que dice **“La organización de los productores de artesanías de tagua del sitio Sosote Provincia de Manabí es una ventaja competitiva que influye positivamente en la comercialización con Italia”**, una vez realizada la investigación utilizando todos los métodos descritos para la misma, se pudo determinar lo siguiente:

- ❖ Ecuador es un país privilegiado ya que la tagua crece silvestremente en sus bosques, además de que las propiedades de la especie de la tagua que crece en nuestro territorio (*Phitelephas aequatorialis*), es la

mejor en cuanto brillo y dureza, esto le da cierta posición de élite a nivel de Latinoamérica y a nivel mundial ya que es el principal exportador de tagua en América Latina y el mayor proveedor en USA, la Unión Europea y en algunos países de Asia por lo que tiene una participación importante en estos mercados.

- ❖ Es importante destacar que Italia es uno de los principales países que demandan las artesanías de Tagua ecuatoriana. En el año 2005 el mercado italiano fue el principal comprador de los productos ecuatorianos captando un 23% del total exportado (gráfico No. 4) y se puede determinar además que en los últimos años, ha existido un incremento de las exportaciones (gráfico No. 3).
- ❖ De la tabulación y análisis de las encuestas realizadas, solo el 5% sobre el 100% de la muestra, que representa a un taller, es el que está exportando artesanías de tagua (figuras y joyas) a algunos mercados Internacionales (Tabla No. 3).
- ❖ De la investigación realizada a los productores, Tabla No. 4, se demuestra que existe una buena oferta exportable para comercializar las artesanías de tagua en mercados objetivos internacionales, ya que 11 talleres elaboran artesanías en un rango de 151 a 250 por día.

De todo lo expuesto, se comprueba la hipótesis dado que existe la oportunidad de mercado para iniciar el proceso de internacionalización de las artesanías de tagua a los mercados objetivos, comprobándose que la organización de los Artesanos de Tagua del sitio Sosote representa una ventaja competitiva para comercializar la producción de artesanías de este sector en el contexto internacional, ya que a través de ella se aprovecharía esta oportunidad de mercado, mejorando la productividad y calidad de la oferta exportable, garantizando el desarrollo y la sustentabilidad de esta actividad, así como el posicionamiento y reconocimiento de los productos elaborados por hábiles artesanos que con su creatividad hacen de cada figura una pieza única, generando de esta manera el bienestar y desarrollo social y económico de todos los habitantes del sitio, cumpliendo además los objetivos de la investigación.

VIII. CONCLUSIONES

De la investigación realizada se puede concluir lo siguiente:

- Ecuador es un país privilegiado ya que este producto crece silvestremente en sus bosques. Esto le da cierta posición de élite a nivel de Latinoamérica y a nivel mundial ya que es el principal exportador de tagua en América Latina y el mayor proveedor en USA, la Unión Europea y en algunos países de Asia por lo que tiene una participación importante en estos mercados.
- Las exportaciones ecuatorianas de tagua y sus manufacturas en el año 2005 se concentraron principalmente en 5 destinos. El mercado italiano fue el principal comprador de los productos ecuatorianos captando un 23% del total exportado, seguido por la Zona Franca de Ecuador (21%). Un 10% tuvo como destino otros países no determinados mientras que Estados Unidos y España receptaron en conjunto 16%. El 30% se distribuyó a otros países con participaciones inferiores, entre los que se encuentra Hong Kong, China Corea, Japón, etc.
- Las exportaciones ecuatorianas de tagua y sus manufacturas han registrado decrementos durante el periodo 2001-2003 mientras que en los años 2004 y 2005 se las exportaciones se

incrementaron, en términos FOB. En el año 2003 se registró la tasa de decremento más significativa (12%) mientras que el incremento más marcado fue el del año 2004 (24% respecto al 2003). Durante el 2005, la cifra exportada fue de 10,340.23 mil USD, un aumento del 1% respecto al año anterior.

- Es importante destacar que Italia es uno de los principales países que demandan las artesanías de Tagua ecuatoriana. En el año 2005 el mercado italiano fue el principal comprador de los productos ecuatorianos captando un 23% del total exportado.
- Las exportaciones de tagua son una fuente importante de generación de alternativas de divisas ya que representa el 0.36 % de las exportaciones totales.
- La mayor parte de la producción de tagua se encuentra en varios sectores de la Provincia de Manabí, de la producción total de tagua, que en el país es de unas 100 mil toneladas, 50.000 se encuentran en Manabí, el resto están distribuidas 30.000 en Esmeraldas y 20.000 en la Cordillera.
- La carencia de habilidades administrativas y visión empresarial, y el crecimiento desordenado y sin claro horizonte en la industria artesanal de la elaboración de la tagua en el sitio “Sosote”, está

limitando el potencial económico y la trascendencia en el desarrollo socio-económico de la región.

- Aproximadamente 500 personas del sitio Sosote intervienen en esta actividad en los talleres.

- Para acceder a la calificación como artesano y poder desarrollar esta actividad, se debe cumplir con una serie de requisitos establecidos por el MICIP y la Junta Nacional de Defensa del Artesano esta última de acuerdo a la Ley del Artesano, que muchas veces impide que las nuevas generaciones se dediquen formalmente a esta labor. En el caso del MICIP la calificación es de por vida, aunque involucra gravar impuestos del 12%, y en el caso de la Junta Nacional de Defensa del Artesano la calificación se tiene que renovar cada tres años y el impuesto es del 0%.

IX. RECOMENDACIONES

- Los artesanos del sitio Sosote deben propender a la Asociatividad, ya que es la solución más factible para asegurar el desarrollo, crecimiento y permanencia de esta actividad en los mercados, además de dinamizar la economía del sector, generando mayores fuentes de trabajo y el estado de bienestar en todos los habitantes del sitio.

- Es necesario que todos los involucrados en la cadena productiva de la tagua en sus diferentes formas (ánimelas, botones, artesanías, joyas, etc.), conjuntamente con el Ministerio del Medio Ambiente y demás instituciones gubernamentales desarrollen programas para preservar el crecimiento sustentable de esta especie, cuyas características son las máspreciadas en el mundo y asegurar de esta manera la permanencia en el tiempo de esta actividad.

- El Gobierno debe propender a mantener y ampliar los tratados y las negociaciones entre Ecuador e Italia, a fin de fomentar aún más el Intercambio Comercial entre ambos países, sobre todo en lo que tiene relación con las preferencias arancelarias a varios productos del Ecuador, entre ellos la tagua.

- La CORPEI, la Asociación de Exportadores de Tagua ASO-TAGUA y la Junta Nacional de Defensa del Artesano, deben promover la capacitación continua del sector taguero en sus diferentes ramas, no solo en la elaboración de artesanías, sino en administración y utilización de tecnologías.

- Debe existir una mayor difusión, por parte de los organismos gubernamentales, de los créditos (montos, intereses, plazos, requisitos) para que el sector artesanal puede adquirir tecnología y para ampliar la producción.

- El MICIP y la Junta Nacional de Defensa del Artesano, deben brindar mayores facilidades para la adquisición de la calificación de los artesanos, sobre todo en lo referente a los trámites para obtener dicha calificación.

X. PROPUESTA

1. JUSTIFICACIÓN

La propuesta que se plantea tiene un alto contenido social y económico, ya que en el sitio Sosote se ha concentrado en los últimos años una importante población más bien joven, dedicada a la elaboración de miniaturas en tagua, generando más fuentes de trabajo e ingresos que benefician a la comunidad.

Existen aproximadamente 20 talleres artesanales, en los que trabajan como operarios y aprendices cientos de habitantes de Sosote, se dedican a la elaboración de miniaturas en tagua, este trabajo artesanal, que da como resultado productos de carácter creativo, de un trabajo elaborado a mano, realizado sobre temas muy variados y con materia prima propia de la región.

La artesanía en tagua, por su novedosa imagen y facilidad de laboreo, ha ganado rápidamente el favor y el interés de consumidores tanto del mercado local como a nivel internacional.

La organización de talleres ha trascendido al ámbito comunitario, a tal nivel que se han invertido los patrones migratorios que amenazaban con su abandono, creando expectativas reales de

futuro y márgenes de bienestar que antes del proceso taguero resultaban difíciles de imaginar.

Siendo todos los artesanos en miniaturistas de tagua responsables de su taller y de operarios y aprendices que laboran en ellos, han definido la voluntad de operar de manera coordinada para mejorar la productividad de la artesanía en tagua y han estructurado un Consorcio, con capacidad de cumplir con los lineamientos de un proyecto comercial, sobre el compromiso de cumplir cabalmente con los pedidos de productos realizados desde otros lugares y en los tiempos acordados. Los talleres de tagua son pequeños, pero albergan el esfuerzo de trabajo de cientos de jóvenes que ponen todo su esfuerzo creativo en la elaboración de un producto cada vez mejor acabado.

2. FUNDAMENTACION

Desde el punto de vista comercial, la propuesta se fundamenta en el crecimiento y su tendencia, de la producción y comercialización de la tagua ecuatoriana, ya que es importante resaltar que el Ecuador es el principal productor y exportador del mundo y ha ocupado un destacado lugar en la exportación de la tagua pelada, grandes cantidades de este producto han sido enviados a Europa y Estados Unidos. Se estima que la tagua del Ecuador es la mejor del mundo.

De allí parte la premisa de que el sector taguero en sus diferentes especializaciones, ya sea la industria botonera, artesanal o de joyas, busca consolidar esta actividad para asegurar su permanencia en el tiempo tanto en el mercado nacional como en los internacionales y una de las formas de enfrentar este reto es a través de la organización de los involucrados en esta actividad, de tal manera que alcancen la productividad y competitividad requeridas para aprovechar los beneficios de la exportación del producto o de la artesanía.

La fundamentación social de la propuesta es la generación de empleo y el estado de bienestar que esto conlleva, principalmente para la comunidad de Sosote y los demás involucrados en la cadena productiva de la artesanía de tagua, además de que contribuye a la disminución del fenómeno social de la Emigración que tanto afecta las bases de la familia y por ende de la sociedad.

3. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

- ❖ Desarrollar la capacidad organizativa de los artesanos para desempeñar las funciones de los canales de distribución, y que

la producción llegue directamente a distribuidores y detallistas en los mercados objetivos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- ❖ Desarrollar nuevos productos (imágenes religiosas).
- ❖ Mantener información actualizada de tendencias de mercado, proveedores, tecnologías.
- ❖ Capacitar permanente a los asociados y demás miembros de la asociación: técnica y administrativa
- ❖ Desarrollar y fomentar la estandarización de productos.
- ❖ Realizar la Planificación de la producción.
- ❖ Realizar consultaría administrativa para talleres – contable / financiera
- ❖ Gestionar la certificación de origen de las artesanías.

4. IMPORTANCIA

La importancia de la propuesta radica en que se da una solución real y aplicable a la problemática de los artesanos de tagua en Sosote y a la comunidad en general, además de ser promotora del Estado de Bienestar que tanto buscan las sociedades.

Al ser generadora de empleo y por ende de divisas, contribuye a satisfacer las necesidades de gran parte de la comunidad de Sosote y vincula el bienestar de otros sectores.

5. UBICACIÓN SECTORIAL

La actividad artesanal de la tagua está inmersa dentro del sector manufacturero artesanal, gozando de esta manera de las leyes que regulan y benefician a este sector, como es el caso de la Ley de Fomento Artesanal, la Ley de Régimen Tributario, por la exoneración de impuestos y el Sistema General de Preferencias Arancelarias.

Es necesario indicar que las exportaciones de este producto están consideradas dentro de la Balanza Comercial del Ecuador, como exportaciones no tradicionales, además en el ámbito internacional están registradas bajo el nombre de **“Materias vegetales o**

minerales para tallar, trabajadas, y manufacturas de estas materias; manufacturas.....” como es el caso de los países de la Unión Europea.

6. FACTIBILIDAD

La propuesta que se presenta es factible porque se cuenta con los elementos suficientes para su implantación y puesta en marcha, el hecho de contar con el recurso humano, la creatividad del artesano y la materia prima a costos competitivos, genera una ventaja para el desarrollo de esta actividad y fundamenta el hecho de que la asociatividad es la estrategia organizacional más viable para que los artesanos del sitio Sosote tengan potencial de exportación y se conviertan en un polo de desarrollo sustentable de la Provincia y del país.

7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta de la presente investigación es presentar la asociatividad como la estrategia organizacional para que los productores de artesanías de tagua del sitio Sosote, Provincia de Manabí, adquieran un beneficio importante y sustentable como resultado de la comercialización con Italia.

8. DESCRIPCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS

La Asociación de los Artesanos de Tagua tendrá su sede en el sitio Sosote, en la Provincia de Manabí. Estará integrada por los 20 talleres de artesanías de tagua asentados en el sitio.

Con la creación de la Asociación y con las condiciones y tendencias del mercado internacional del producto de esta actividad, los beneficiarios serán los habitantes de Sosote, ya que cientos de habitantes de este sitio se desempeñan como operarios y aprendices, encontrando en esta labor artesanal, una alternativa viable de empleo y una fuente de ingresos que permite dignificar la vida familiar y comunitaria.

De igual manera serán beneficiados todos las personas naturales o empresas que participan en la cadena de producción para la elaboración de las artesanías, desde el que cultiva la materia prima hasta la empresa que provea del embalaje y presentación de las artesanías para su posterior exportación.

A continuación se detalla de manera resumida el Plan de Acción de la propuesta que se plantea y que posteriormente se describe.

PROPUESTA	ACTIVIDAD A DESARROLLAR	RESPONSABLE	RECURSOS	IMPACTO O BENEFICIO
Creación y puesta en marcha de la Asociación de los Artesanos de Tagua de Sosote	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración y socialización de los Estatutos. • Aprobación de la Asociación y de los Estatutos en un Ministerio, puede ser el Ministerio de Bienestar Social. • Legalización del RUC de la Asociación en el SRI. • Obtención del financiamiento para el funcionamiento operativo de la Asociación • Arriendo y equipamiento de oficina (compra de bienes y servicios) • Contratación de personal calificado para la administración de la Asociación según los requerimientos del cargo. • Puesta en marcha de la Asociación, (Planificación y desarrollo del plan de trabajo, etc.) 	Artesanos de tagua del sitio Sosote, Gerente, Presidente y Síndico de la Asociación.	\$ 109,550.00*	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la oferta exportable y las condiciones comerciales (productividad y competitividad) • Desempeñar las funciones de canales de distribución • Consolidar la exportación a mercados objetivos extranjeros • Mejorar la calidad de vida de los artesanos y habitantes del sitio
Desarrollar nuevos productos (por ejemplo: imágenes religiosas)	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar diseños de nuevas imágenes. • Confeccionar imágenes de 	Comisión designada por la Asociación, Gerente y Contador de	4,000.00	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la oferta exportable al ofrecer más variedad de

	<p>prueba.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar el marketing y promoción para nuevos productos 	la Asociación		productos
Capacitar permanentemente a los asociados y demás miembros de la asociación: técnica y administrativa	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar Plan de Capacitación y Cronograma. • Contratación de conferencistas calificados. 	Gerente y Contador de la Asociación	2,500.00	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar los niveles de productividad y competitividad, garantizando así la calidad de la producción
Desarrollar y fomentar la estandarización de productos	<ul style="list-style-type: none"> • Estandarizar los productos en cuanto a tamaño, forma, etc., y codificar los mismos. • Sociabilizar la estandarización y codificación de los productos. 	Comisión designada por la Asociación, Gerente y Contador de la Asociación	500.00	<ul style="list-style-type: none"> • Facilita la administración de los talleres y la comercialización de los productos
Realizar la Planificación de la producción	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar la Planificación de la producción de acuerdo a la demanda. • Sociabilizar esta planificación. 	Comisión designada por la Asociación, Gerente y Contador de la Asociación	500.00	<ul style="list-style-type: none"> • Asegurar la oferta exportable para los mercados de destino y la rentabilidad para los Artesanos
Realizar consultoría administrativa para talleres – contable / financiera	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar Plan de Capacitación y Cronograma. • Contratación de conferencistas calificados. 	Gerente y Contador de la Asociación	1,500.00	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la administración y la productividad de los talleres
Gestionar la certificación de origen de las artesanías	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar nominación de la marca. • Sociabilizar dicha nominación. • Contratación de un 	Gerente y Contador de la Asociación	700.00	<ul style="list-style-type: none"> • Que el origen y la marca de las artesanías sean posicionados en los mercados y

	profesional para el registro de la marca (elaboración de documento legal y pago de tasas)			reconocidos mundialmente
--	---	--	--	--------------------------

* Este valor corresponde al presupuesto que necesitaría la Asociación para su funcionamiento en el primer año

Cuadro No. 9: Resumen del Plan de Acción

9. PLAN DE ACCION

Plan de implantación

Para implementar la asociación son necesarios varios pasos:

1. Reunir a los propietarios de talleres de tagua del sitio
2. Establecer una directiva asignando comisiones responsables de las diferentes actividades como: comisión financiera, comisión técnica-tecnológica, comisión de mercadeo
3. Constituir la asociación y establecer estatutos
4. Una vez fundada la asociación es necesario ejecutar la primera parte que será establecer el presupuesto para una oficina con los siguientes recursos:

4.01. Lugar físico:

Espacio de oficina con tres ambientes, un lobby donde se expongan muestras de las artesanías, una oficina con dos escritorios, y una sala de sesiones para los asociados

4.02. Recurso Humano:

- ✓ Un Gerente de la Asociación: será encargado de administrar los proyectos, manejar presupuesto de la asociación, su

función primordial será el mercadeo internacional. Este gerente deberá ser al menos bilingüe (inglés / español), con conocimientos teóricos y amplia experiencia en mercadeo internacional, usuario de sistemas informáticos básicos y avanzados conocimientos de investigación y comercio electrónico, que resida en las cercanías del sitio Sosote, que tenga facilidad para movilizarse internacionalmente.

- ✓ Contador / a y asistente: esta persona deberá tener conocimientos de contabilidad, de impuestos (SRI), conocimientos básicos del idioma inglés (capacidad para leer documentos y formular comunicados), usuario / a de sistemas informáticos y conocimiento de comercio electrónico (compras / ventas por Internet, subastas electrónicas como Ebay, Ubid, Amazon). Ideal sería estudiante de auditoria en su última etapa, que haya servido bajo contrato temporal al SRI.

- ✓ Mensajero / a: encargado del mantenimiento de la oficina y de otras labores menores

4.03. Muebles de Oficina:

Dos escritorios con sus sillas, sofá para el área de lobby, mesa grande para la sala de la directiva, un archivador

4.04. Equipos de Oficina:

- ✓ Una computadora de escritorio de última generación (Procesador Dual Core de 4 GH, memoria RAM de 4 GB, disco duro de 400 GB, router para conexión inalámbrica a la Internet. Aproximado valor de mercado: US \$ 1,100.00)

- ✓ Una computadora portátil (laptop) para uso del gerente (Procesador Dual Core de 4GH, memoria RAM de 2GB, disco duro de 160 GB, aproximado valor de mercado: US \$ 1,500.00)

- ✓ Una impresora poli funcional – Fax-scanner-impresora, aproximado valor de mercado: US \$ 150.00

- ✓ Un proyector in-focus (1700 lumen 2000:1 ratio de contraste, aproximado valor de mercado: US\$ 650.00) que servirá para presentaciones en la oficina y fuera de ella.

- ✓ Cámara digital de alta resolución: 7 Megapixeles, zoom óptico de 3X, aproximado valor de mercado: US \$ 250.00.

- ✓ Teléfonos: Línea fija y dos celulares.

- ✓ Hojas para imprimir, agendas, lápices y bolígrafos, marcadores.

4.05. Servicios:

- ✓ Utilitarios: agua, energía eléctrica, predios urbanos.
- ✓ Telefonía: Fija, con capacidad de discado directo internacional disponible solamente para el gerente, y la asistente en caso que gerente esté fuera del país. Celular, para gerente y asistente, ideal sería plan “dúate” o similar. Servicio VONAGE o similar de telefonía por Internet, para llamadas internacionales (www.vonage.com).
- ✓ Internet: Servicio de banda ancha, mínimos 60 Mbps continuos.
- ✓ Paquete MS Office con sistema CRM (Customer Relationship Management) Outlook, antivirus, y otras licencias.
- ✓ Publicidad: electrónica y física

Una vez establecido el presupuesto para implantar la oficina, y para capital de operaciones por lo menos 1 año, que será básicamente el costo de activos fijos, y de salarios y servicios, determinar fuentes de financiamiento.

- Recursos del Banco Nacional del Fomento, o de la Corporación Financiera Nacional.
- Microcréditos de la CAF, u otros organismos internacionales como BID.
- Asignación directa de municipios, consejo provincial, o ministerios.
- Aporte periódico de los asociados.

Finalmente, con los recursos financieros y legales establecidos, se procede a ejecutar la adecuación de oficinas, compra de activos, y contratación de personal y servicios.

-A quién: público objetivo

El público objetivo para la producción actual de la asociación de tagüeros de Sosote serán agentes importadores en países de destino, importadores distribuidores en países de destino, minoristas que importan directamente en países de destino.

Uno de los objetivos de la formación de la asociación es buscar el desarrollo de nuevos mercados y nuevos productos. Un mercado que no se ha explorado de parte de los artesanos de Sosote es el de las imágenes religiosas, de distintas religiones. Italia, y más concretamente la ciudad del Vaticano, por ejemplo, representa un mercado con gran potencialidad para la venta de figuras religiosas cristianas. De igual manera mercados como el de Japón, donde imágenes Shintoístas, o Budistas, podrían representar un mercado potencial mucho más grande que el actual. Este desarrollo de nuevos productos expandiría el público objetivo a proveedores de imágenes religiosas que normalmente se venden en plazas alrededor de los templos, a quienes se podría proveer de manera directa.

Otra forma que podría tomar las artesanías de tagua son pinturas famosas en forma de rompecabezas (puzzle). Existe un mercado interesante de coleccionistas de rompecabezas, que incluso los enmarcan luego de culminado. Y no sólo para los coleccionistas, en muchas sociedades es común obsequiar un rompecabezas a un ser estimado que está convaleciendo por alguna enfermedad que le impide desarrollar sus actividades cotidianas. Importadores distribuidores de artículos para regalos sería el canal por el cual se presentaría este producto.

Otro grupo objetivo está en la Internet, aquellos compradores a través de subastas electrónicas como Ebay, o Ubid, o de manera directa por medio

de Amazon. Este medio sería ideal para vender productos que se quedan en inventarios, esta venta sería directa al consumidor final. En Italia, Ebay tiene su propia página web, la cual representa una buena oportunidad para llegar a ese mercado, artesanías ecuatorianas de tagua se venden en tiendas virtuales dentro de Ebay como es el caso de “Mondo Etnico”. Esta práctica de vender directamente en Ebay ya la están llevando a cabo compañías ecuatorianas, como es el caso de “Ecu Tagua”.

10. ADMINISTRACION

La asociación de artesanos tagüeros de Sosote será un ente legalmente reconocido, sin fines de lucro como organización, cuya gestión buscará promover el desarrollo de ésta industria (artesanías en tagua) y hacerla una actividad sustentable en el tiempo, dentro del área geográfica de Sosote.

Esta Asociación será administrada como una empresa eficiente enfocada al logro de objetivos claros, y sobre los cuales se medirá su desempeño en el tiempo.

Además será el centro de información oficial para el desarrollo de proyectos de producción de sus asociados (talleres artesanales), distribuirá órdenes de producción entre asociados para garantizar que oferta y demanda coincidan en los puntos de mayor eficiencia, certificará

la calidad del producto, representará a los artesanos ante funcionarios públicos si se requiriera proponer nuevos proyectos de ley o proyectos de desarrollo del sector, y avalará la equidad en el beneficio para todos los asociados.

Al manejarlo como una empresa eficiente, se hace necesario establecer visión y misión de la organización:

VISIÓN DE LA ASOCIACIÓN:

La Asociación de Artesanos de Tagua de Sosote será una organización cuya producción gozará del reconocimiento a nivel mundial, no solo por la productividad y calidad de sus productos, sino por su capacidad de gestión, que le servirá para posicionarla como la líder mundial en ventas.

MISION DE LA ASOCIACIÓN:

La Asociación de Artesanos de Tagua de Sosote buscará el posicionamiento de las artesanías (marca) en los mercados objetivos, garantizando la productividad y calidad de la oferta exportable, la consecución de los objetivos de rentabilidad y sostenibilidad del sector.

Para lograr con éxito los planteamientos expuestos en la visión y la misión de la organización, es necesario enmarcarla en el cumplimiento de los siguientes puntos:

- Administrar la organización de manera eficiente enfocada exclusivamente a los objetivos.
- Mantener la equidad en los derechos y deberes de los asociados para garantizar la unión entre los mismos (el voto de cada asociado tendrá el mismo valor sin importar el tamaño de su taller).
- Actuar como “departamento de marketing” el cual investigue mercados, proponga desarrollo de nuevos productos, cuantifique oferta óptima, aplique políticas de precios óptimos, negocie de manera favorable con canales de distribución, promocióne la “marca” (certificado de calidad del sector), y sustente la buena imagen de la asociación (relaciones públicas).
- Funcionar como “árbitro” en proyectos de producción conjuntos entre varios talleres.
- Conducir las finanzas de la asociación de manera transparente, teniendo siempre presente que no se busca la rentabilidad de accionistas sino el cumplimiento de objetivos claramente definidos.

- Hacer seguimiento permanente con los talleres asociados para avalar su cumplimiento con reglamentaciones tales como control de impuestos (SRI), control de calidad, y capacidad para cumplir proyectos.

- Sancionar actos que deshonren a la asociación.

- Capacitar permanentemente a los asociados en áreas de manejo administrativo y tecnologías.

En base a lo expuesto y siendo de vital importancia para el funcionamiento de la Asociación el marco regulatorio de la misma, se han elaborado los Estatutos que se detallan a continuación:

ESTATUTOS DE LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS TAGUEROS DEL SITIO SOSOTE

CAPITULO I

CONSTITUCIÓN, DENOMINACION DOMICILIO y NATURALEZA

Art. 1. - Con domicilio en el Sitio Sosote, cantón Rocafuerte, provincia de Manabí, se constituye la ASOCIACIÓN DE ARTESANOS TAGUEROS DEL SITIO SOSOTE, como una sociedad de hecho y de derecho privado

según lo que regula el Título XXIX del Libro 1 del Código Civil vigente, el presente estatuto, reglamento interno y la Ley existente.

Art. 2. - La ASOCIACIÓN, como tal será el centro de información oficial para el desarrollo de producción de sus asociados (talleres artesanales), distribuirá órdenes de producción entre los asociados, certificará la calidad del producto, representará a los asociados frente a las entidades públicas que se requiriera para proponer nuevos proyectos de ley o desarrollo, avalando la equidad de beneficio para todos los asociados.

Art. 3.- La ASOCIACIÓN está domiciliada en el sitio Sosote cantón Rocafuerte, provincia de Manabí, su sede se encuentra ubicada en las, de convenir a los fines de la ASOCIACIÓN podrá establecer oficinas, sucursales o representaciones en cualquier parte del territorio nacional.

Art. 4.- La ASOCIACIÓN tendrá una duración indefinida, con números de SOCIOS aprobados por medio de estatuto y con fines de auto inversión para así incentivar el desarrollo del sector y avalar la equidad de beneficio para todos los asociados.

CAPITULO II

DE LOS FINES Y LOS OBJETIVO

Art. 5. - Son fines de la ASOCIACIÓN:

- a)** Fortalecer la participación, solidaridad y responsabilidad comunitaria a través de la organización.
- b)** La ASOCIACIÓN representará a sus asociados en los procesos de comercialización de los productos en cada una de sus etapas de acuerdo al ICOTERMS pactado en el contrato de compra venta internacional.
- c)** Asesorar legal, económica y contablemente a los asociados, incluso disponiendo de profesionales de las ramas citadas si fuese necesario.
- d)** Realizar planes, proyectos y programas en beneficio de la ASOCIACIÓN de tal forma que se investiguen mercados y se propongan desarrollos de nuevos productos, con sus respectivos estudios de prefactibilidad, factibilidad y posterior fiscalización y control de los resultados obtenidos.
- e)** Instrumentar propuestas de desarrollo en torno a la ASOCIACIÓN y la comunidad.
- f)** Establecer el beneficio común de los socios, capacitándolos permanentemente en áreas de manejo administrativo y tecnologías de implementación.
- g)** Preparar a sus socios para que participen en la dirección de la organización en calidad de dirigentes voluntarios.
- h)** Investigar, promover, ejecutar actividades y proyectos encaminados al desarrollo de la ASOCIACIÓN y del sector taguero en general.

- i) Firmar convenios de cooperación y proyectos de asistencia logística, económica, social y de desarrollo comunitario con organismos gubernamentales, no gubernamentales, nacionales y extranjeros.
- j) La ASOCIACIÓN, actuará como un departamento de investigación donde se proponga el desarrollo de nuevos productos, cuantificando ofertas, precios, distribución, promocionando la marca identificada con el sector.
- k) La ASOCIACIÓN funcionará como “árbitro” en proyectos de producción conjunto entre varios talleres.
- l) Hacer seguimiento permanente de los talleres asociados para evaluar y avalar su cumplimiento con reglamentaciones tales como control de impuestos (SRI), control de calidad y capacidad para cumplir proyectos.
- m) Establecer las sanciones respectivas dependiendo del grado de la falta en actos que deshonren a la ASOCIACIÓN.
- n) Mantener la equidad en los derechos y deberes de los asociados, constituyéndose así un voto igualitario en importancia de cada socio sin importar el tamaño de su taller.

Art. 6. - Para el cumplimiento de sus fines la ASOCIACIÓN obtendrá los permisos de los organismos respectivos.

Art. 7.- Son objetivos de la ASOCIACIÓN:

- a) Coordinar y presentar a entidades públicas, privadas, nacionales o extranjeras la implementación de proyectos de desarrollo de asistencia logística, económica, social y de desarrollo comunitario del sector tagüero del sitio Sosote.
- b) Representar a los asociados en los procesos de comercialización de los productos en el mercado nacional e internacional.
- c) Intermediar para importar o comprar en el mercado nacional e internacional insumos necesarios y suministros para producir y mejorar la productividad.
- d) Obtener crédito o empréstitos para crear oportunidades de trabajo e incremento de la producción para los talleres de artesanías de tagua.

CAPITULO II

DE LOS SOCIOS

Art.8.- Son socios de la ASOCIACIÓN las personas mayores de edad con residencia habitual en el Sitio Sosote, cantón Rocafuerte, provincia de Manabí, que sean artesanos tagüeros calificados, que tengan su propio taller y que hayan cumplido con los requisitos establecidos en el presente estatuto y fueren aceptados por el Directorio.

Art. 9.- Para ser socios de la ASOCIACIÓN se requiere:

1. Estar en goce de los derechos de ciudadanía y civiles.

2. Ser mayor de edad.
3. Cumplir con el Estatuto.
4. Solicitar su ingreso por escrito, con el aval de un socio.
5. Ser artesano taguero calificado y que tenga su propio taller.
6. Su integración como socio estará condicionada a la votación unánime de la ASOCIACIÓN.

Art. 10.- Son deberes de los socios:

- a) Cumplir y hacer cumplir el presente estatuto.
- b) Contribuir en forma efectiva al cumplimiento de los objetivos y fines de la ASOCIACIÓN;
- c) Asistir a las asambleas ordinarias y extraordinarias, convocadas de conformidad con el presente estatuto.
- d) Cumplir con los cronogramas de producción y entrega de acuerdo a los planes establecidos por la Asociación;
- e) Cumplir con las funciones que le fueren asignadas en la ASOCIACIÓN, salvo motivos de fuerza mayor, debidamente justificados en Asamblea;
- f) Guardar la más estricta disciplina y discreción en las resoluciones y debates de la ASOCIACIÓN;
- g) Procurar siempre desarrollar actos que incentiven la integración en la ASOCIACIÓN, y evitar el cometimiento de hechos que afecten la honra y buen nombre de la misma.
- h) Los demás que le impongan la ley.

Art. 11. - Son derechos de los socios:

- a) Intervenir en las reuniones ordinarias o extraordinarias de la ASOCIACIÓN con voz y voto, sin importar el tamaño del taller.
- b) Elegir y ser elegido para los cargos directivos de la ASOCIACIÓN.
- c) Participar en los eventos, proyectos y programas que la ASOCIACIÓN promueva.
- d) Solicitar información de la gestión económica y social de la ASOCIACIÓN en cualquier momento.
- e) Gozar de los beneficios que establezca la ASOCIACIÓN, orientando a sus miembros, siempre y cuando sean socios activos.
- f) Someter a consideración de la ASOCIACIÓN en pleno y del Directorio proyectos, estudios y sugerencias.

Art. 12.- La calidad de socios se pierde por:

- a) Renuncia voluntaria formalmente aceptada por el Directorio.
- b) Expulsión, debidamente justificada, siempre y cuando el socio haya incumplido con las normas establecidas en el presente estatuto.
- c) Fallecimiento.

Art. 13.- La expulsión que señala el literal b) del artículo 12, será de exclusiva competencia de la ASOCIACIÓN en pleno, previo el expediente con las pruebas agravantes presentado por el Directorio,

notificándole por escrito al socio inculcado y dándole el plazo perentorio de ocho días para que se allane o se oponga a la expulsión, otorgándole el legítimo derecho a la defensa que señala la Constitución Política de la República del Ecuador. De la decisión resuelta en la ASOCIACIÓN, no habrá recurso de apelación.

CAPITULO IV

DEL REGIMEN ADMINISTRATIVO

Art. 14. - La ASOCIACION establece los siguientes órganos directivos para su gobierno y administración.

- a) La ASOCIACION en pleno;
- b) El Directorio, y
- c) Las Comisiones

DE LA ASOCIACION EN PLENO

Art. 15. - La ASOCIACION en pleno es la máxima autoridad de la ASOCIACION y la integran todos los socios activos en goce de sus derechos. Sus resoluciones son obligatorias para todos sus miembros. El quórum legal será la mitad más uno de los socios.

Art. 16. - La ASOCIACION en pleno será ordinaria o extraordinaria al no haber quórum a la hora señalada en esta convocatoria los socios quedan citados para una hora después de la primera convocatoria con el número

de socios asistentes siempre que este particular conste en la convocatoria.

Art. 17. - La convocatoria para la ASOCIACION en pleno deberá hacerla el Secretario por disposición del Presidente utilizando para ello algún medio de difusión disponible para el conocimiento de los miembros por lo menos con 48 horas de anticipación.

Art. 18. - La reunión de la ASOCIACION en pleno Ordinaria se efectuará una vez al mes y las reuniones extraordinarias cuando las circunstancias así lo requieran pudiendo ser también a pedido del Directorio o de las tres cuartas partes de sus miembros. En la convocatoria a sesión extraordinaria deberá constar el orden del día el que no puede alterarse por ningún concepto. Las resoluciones se tomarán por simple mayoría de votos de los socios presentes, salvo disposición expresa para casos especiales.

DE LAS CONVOCATORIAS

Art. 19.- Las convocatorias a la ASOCIACIÓN en pleno las realizará el Presidente con su firma de responsabilidad y utilizando todos los medios posibles para el conocimiento de los socios y obligatoriamente contendrá la calidad de ASOCIACIÓN en pleno, lugar, fecha y hora.

ATRIBUCIONES DE LA ASOCIACION EN PLENO

Art. 20. - Son atribuciones de la ASOCIACION en pleno:

- a)** Cumplir y hacer cumplir los estatutos y resoluciones;
- b)** Elegir y posesionar a los miembros del Directorio y de las comisiones, conforme el reglamento de elecciones;
- c)** Determinar cuotas, si se estimara necesario;
- d)** Aprobar y reformar el reglamento interno de la ASOCIACION;
- e)** Aprobar todos los proyectos y programas de trabajo relacionados con las actividades de la ASOCIACION;
- f)** Aprobar y reformar los estatutos de la ASOCIACIÓN con el voto conforme de las dos terceras partes de los socios concurrentes.
- g)** Interpretar en primera y última instancia los estatutos y reglamentos en caso de dudas;
- h)** Examinar y juzgar las actuaciones del Directorio;
- i)** Juzgar, en última instancia, la conducta de los asociados e imponer las sanciones correspondientes conforme el presente estatuto;
- j)** Resolver los conflictos y asuntos que se susciten y que no estén previstos en estos estatutos;
- k)** Facultar al Directorio de la ASOCIACIÓN la celebración de contratos o contraer obligaciones de cualquier naturaleza;
- l)** Conocer aprobar o rechazar el informe económico del Directorio;

- m)** Orientar y definir la política administrativa de la ASOCIACIÓN;
- n)** Autorizar gastos que se creyeren convenientes y que no estén presupuestados, con el correspondiente detalle y justificación del mismo;
- o)** Solicitar trimestralmente informe financiero al Tesorero;
- p)** Remover total o parcialmente al Directorio cuando éstos cometieren actos contra el Estatuto.

Art. 21. - Las sesiones de ASOCIACIÓN en pleno y del Directorio estarán presididas por el Presidente o quien legalmente lo reemplace.

DEL DIRECTORIO

Art. 22. - El Directorio es el Gobierno Administrativo de la ASOCIACIÓN y estará conformado por:

- a)** Presidente,
- b)** Vicepresidente
- c)** Gerente
- d)** Secretario Ejecutivo
- e)** Tesorero
- f)** Síndico

Art. 23.- Los miembros del Directorio serán elegidos en la ASOCIACIÓN en pleno y durarán cuatro años en sus funciones, y sus miembros pueden

ser reelegidos únicamente hasta por un período igual, luego del cual podrán ser elegidos en períodos intermedios.

Art. 24.- Es deber del Directorio, al término de un mes posterior a la fecha de posesión, presentar el plan de trabajo y la proforma presupuestaria a consideración de la ASOCIACIÓN en pleno, la misma que previo estudio lo aprobará.

Art. 25.- El Directorio sesionará ordinariamente cada 30 días y extraordinariamente cuando las circunstancias lo exijan, por disposición del Presidente o a petición escrita de las tres cuartas partes de sus miembros siempre que exista necesidad urgente.

El quórum será la mitad más uno de sus miembros y sus resoluciones se tomarán por mayoría de votos de los presentes.

Art. 26.- Son atribuciones del Directorio:

- a) Organizar la administración de la ASOCIACION.
- b) Elaborar el plan de trabajo y el presupuesto anual que serán presentados a la ASOCIACION en pleno para su estudio y aprobación;
- c) Estudiar y formular los proyectos de reforma del estatuto conforme a las necesidades actuales.

- d)** Fiscalizar y aprobar las cuentas, balances e informes presentados por el Gerente y Tesorero de la ASOCIACION.
- e)** Ejecutar las resoluciones emanadas de la ASOCIACIÓN en pleno;
- f)** Imponer las sanciones en los casos contemplados en el presente estatuto;
- g)** Elegir la Institución Financiera para realizar los depósitos de los fondos de la ASOCIACIÓN en pleno, firmando como sus representantes legales el Gerente y Tesorero.
- h)** Presentar un informe trimestral de las labores realizadas;
- i)** Nombrar las comisiones que se requieren y las demás atribuciones contempladas en el estatuto;
- j)** Autorizar gastos de conformidad con el régimen de administración de las inversiones propuestas por la ASOCIACIÓN en pleno.
- k)** Imponer las sanciones administrativas y pecuniarias a los socios contemplados en el presente Estatuto.
- l)** Dictar los instructivos para establecer la administración y servicio que realiza la ASOCIACIÓN.
- m)** Vigilar la correcta inversión de los fondos económicos y bienes de la ASOCIACIÓN a través de Auditoría Interna y/o Comisario de Cuentas.
- n)** Cumplir y hacer cumplir el presente estatuto y demás resoluciones de la ASOCIACIÓN en pleno.

DE LOS MIEMBROS DE LA DIRECTIVA

Art. 27.- Para ser miembro del Directorio de la ASOCIACIÓN se requiere:

- a.** Ser socio de la ASOCIACIÓN por lo menos seis meses antes de las elecciones, salvo la primera elección;
- b.** Estar al día en las obligaciones con la ASOCIACIÓN;
- c.** No haber incurrido en faltas, ni en procedimientos desleales a los intereses de la ASOCIACIÓN o de sus socios.
- d.** Estar en goce de los derechos de ciudadanía y políticos.

Art. 28. - Los Miembros del Directorio cesarán en sus funciones en los casos siguientes:

- a)** Cuando legalmente sean reemplazados mediante elección y posesión de sus nuevos dignatarios;
- b)** Cuando se han declarados vacantes en el cargo, por faltar a más de tres sesiones consecutivas, o por resolución de la ASOCIACIÓN;
- c)** Por manifestar inoperancia en el ejercicio de su cargo;
- d)** Por violación al presente estatuto;
- e)** Por no cumplir las resoluciones de la ASOCIACIÓN en pleno, así como también por reiteradas faltas a la disciplina.

CAPITULO V
DE LOS MIEMBROS DEL DIRECTORIO

DEL PRESIDENTE

Art. 29. - Son Derechos y Atribuciones del Presidente:

- a) Convocar y presidir la sesión del Directorio, así como de la ASOCIACIÓN en pleno;
- b) Vigilar la actuación de cada uno de los miembros del Directorio.
- c) Cumplir y hacer cumplir el estatuto y resoluciones de la ASOCIACIÓN en pleno y del Directorio;
- d) Presentar cada tres meses a la ASOCIACIÓN en pleno un informe de las labores del Directorio;
- e) Tomar las medidas que sean necesarias para una adecuada marcha de la ASOCIACIÓN, debiendo informar lo actuado en la inmediata sesión del Directorio.
- f) Presidir todos los actos oficiales de la ASOCIACIÓN.
- g) Representar a la ASOCIACIÓN en todos los actos formales y protocolarios.
- h) Ejercer el voto dirimente en la ASOCIACIÓN en pleno y sesiones de Directorio.
- i) En caso de empate y para que el procedimiento del voto dirimente se establezca, debe votar al final de la votación y por ningún concepto causará empate para la aplicación del doble voto.

DEL VICEPRESIDENTE

Art. 30. - El Vicepresidente colaborará en las funciones del Presidente y lo subrogará con las mismas atribuciones y deberes, por ausencia del mismo, sea ésta temporal o definitiva.

DEL GERENTE

Art. 31. - El Gerente es la segunda autoridad de la ASOCIACIÓN y sus funciones son:

- a)** Será el responsable directo de la ejecución de los proyectos que lleve adelante la ASOCIACIÓN.
- b)** Firmar la correspondencia oficial y más documentos de la ASOCIACIÓN.
- c)** Autorizar pagos revisar e intervenir en todo cuanto se relacione con los fondos, con su firma y la del tesorero;
- d)** Informar a la ASOCIACIÓN en pleno sobre la administración de la ASOCIACIÓN.
- e)** Autorizar los trámites administrativos internos de la ASOCIACIÓN.
- f)** Representar legal judicial y extrajudicialmente a la ASOCIACIÓN.
- g)** Registrar su firma y la del Tesorero en todas las cuentas de las diversas entidades financieras, para efecto de movilización de fondos.

- h)** Contratar los servicios y obras autorizadas por la ASOCIACIÓN en pleno.
- i)** Resolver asuntos de urgencia, de los que se dará cuenta con un informe detallado a la ASOCIACIÓN en pleno.
- j)** Gestionar por todos los medios que estén a su alcance la capacitación sociorganizativa de sus socios.
- k)** Coordinar todas las acciones de los funcionarios que la organización contrate para los fines de la ASOCIACIÓN.
- l)** Buscar conjuntamente con el Directorio la viabilización del financiamiento de los proyectos que creare la ASOCIACIÓN.
- m)** Cumplir y hacer cumplir el presente estatuto.

DEL SECRETARIO EJECUTIVO

Art. 32. - El secretario es el actuario de la ASOCIACIÓN y sus funciones son:

- a.** Redactar conjuntamente con el Presidente y el Gerente, según sea el caso, la correspondencia oficial de la ASOCIACIÓN.
- b.** Asistir cumplidamente a las reuniones de la ASOCIACIÓN en pleno o Directorio, sean estas ordinarias o extraordinarias;
- c.** Convocar por disposición del Presidente, a las sesiones de la ASOCIACIÓN en pleno o del Directorio;
- d.** Llevar al día y correctamente el libro de actas y comunicaciones, tanto de la ASOCIACIÓN en pleno así como del Directorio;

- e. Administrar y mantener en custodia el archivo general de la ASOCIACIÓN;
- f. Expedir previa autorización del Presidente o el Gerente los certificados que se solicitaren;
- g. Llevar el registro de asistencia de los socios y directivos a las reuniones de la ASOCIACIÓN en pleno y de Directorio.
- h. Certificar los documentos de la ASOCIACIÓN y emitir copias certificadas a los socios que solicitaren previa autorización del Presidente o el Gerente.
- i. Las demás inherentes a su cargo.

DEL TESORERO

Art. 33. - El Tesorero es el encargado de custodiar los bienes, dineros y valores de la ASOCIACIÓN y llevar correctamente la contabilidad de la misma siendo sus funciones las siguientes:

- a. Recaudar y recibir los fondos de la ASOCIACIÓN, los mismos que serán depositados en la cuenta de la ASOCIACIÓN en un plazo máximo de 48 horas;
- b. Presentar trimestralmente un informe económico a la ASOCIACIÓN en pleno;
- c. Permitir la revisión de los libros de contabilidad a su cargo, con orden del Directorio, cuando el caso lo requiere o lo pidiera ASOCIACIÓN en pleno;
- d. Efectuar los pagos que tengan la correspondiente autorización;

- e. Llevar un control debidamente inventariado de los bienes de la ASOCIACIÓN;
- f. Registrar su firma y la del Gerente en todas las cuentas de las diversas entidades financieras, para efecto de movilización de fondos.
- g. Las demás inherentes a su cargo.

DEL SÍNDICO

Art. 34. - Son funciones del Síndico:

- a. Representar conjuntamente con el Gerente legalmente a la ASOCIACIÓN;
- b. Intervenir en todo conflicto de orden legal que tenga la ASOCIACIÓN;
- c. Formular proyectos de reforma a los estatutos y someterlos a consideración de la ASOCIACIÓN en pleno;
- d. Las demás que señale la ASOCIACIÓN en pleno.

DE LOS VOCALES

Art. 35. - Le corresponde a los vocales:

- a. Integrar las comisiones de trabajo de acuerdo a las necesidades de la ASOCIACIÓN y las decisiones del Directorio.
- b. Reemplazar al Presidente de acuerdo al orden de elección; y
- c. Los alternos a su vez reemplazan a los principales en los casos indicados y de acuerdo al orden de elección.

DE LAS COMISIONES

Art. 36.- Para efecto del mejor desenvolvimiento de las actividades administrativas se establece las siguientes comisiones:

- a) Comisión de Vigilancia y Disciplina.
- b) Comisión de Capacitación y Asuntos Legales.
- c) Comisión de Finanzas y Gestión.
- d) Comisión de Investigación, Desarrollo de Proyectos y Programación de Actividades.

Art. 37.- Conformación y funciones:

- a. Las comisiones serán designadas por el Directorio.
- b. Las comisiones serán conformadas de acuerdo a las necesidades.
- c. Estarán integradas por vocales del Directorio y por socios activos.

CAPITULO V

DE LOS BIENES Y FONDOS

Art. 38. - Son bienes y fondos de la ASOCIACIÓN:

- e) Las cuotas y contribuciones de los socios, si se establecieren las mismas;
- f) Los bienes muebles que adquiera la ASOCIACIÓN;
- g) Las utilidades obtenidas por la entidad y los aportes que recibe;

- h)** Los legados y donaciones aceptadas por la ASOCIACIÓN, que reciba de cualquier persona natural o jurídica, de organizaciones públicas o privadas sean nacionales o extranjeras;
- i)** Las recaudaciones por multa y de otra naturaleza.

Art. 39.- Los bienes que adquiriera la ASOCIACIÓN no podrán pertenecer todo o en parte a ninguno de los miembros. De igual manera las deudas contraídas por la ASOCIACIÓN no darán derecho a demandar, ni en todo ni en parte a ninguno de los miembros sino que cualquier acción legal deberá dirigirse contra la ASOCIACIÓN como persona jurídica.

CAPITULO VII DE LAS SANCIONES

Art. 40. - Los socios o integrantes del Directorio que faltare o incurrieren en las normas establecidas en el Estatuto y Resoluciones de la ASOCIACIÓN serán sancionados de conformidad con el estatuto y de acuerdo a la gravedad de la falta cometida, siendo estas las principales:

- a)** Amonestación verbal;
- b)** Amonestación escrita;
- c)** Suspensión temporal de los derechos de socios activos;
- d)** Sanción pecuniaria;
- e)** Expulsión.

En todo caso se concederá al inculpado el derecho de su defensa.

Art. 41. - La expulsión que señala el literal e) del artículo anterior será de exclusiva competencia de la ASOCIACIÓN en pleno, previo el expediente presentado por el Directorio otorgándole al socio inculcado el legítimo derecho a la defensa que señala la Constitución Política del Estado.

Art. 42. - Los conflictos internos de la ASOCIACIÓN deben ser resueltos por órganos propios de la Organización y con sujeción a las disposiciones del presente Estatuto. En caso de no lograr la solución de los conflictos, los mismos que serán sometidos a la resolución de los Centros y Tribunales de Mediación y Arbitraje, cuya acta deberá ser puesta en conocimiento en reunión de ASOCIACIÓN en pleno. De igual manera se procederá en caso de surgir controversias con otras Organizaciones.

CAPITULO VII

DEL REGIMEN ECONOMICO

Art. 43. - El régimen económico de la ASOCIACIÓN está conformado por el capital social como patrimonio, siendo estos los siguientes:

- a)** La recaudación por concepto de aportación especial, y de recuperación de servicios tributarios.
- b)** Las utilidades obtenidas por las actividades económicas.

- c) Las donaciones y legados que hicieran a la fundación personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, públicas o privadas previo beneficio de inventario.
- d) Los bienes adquiridos por sentencia ejecutoriada.
- e) Lo recaudado por concepto de multas y sanciones pecuniarias.
- f) Los bienes muebles, inmuebles, que puedan adquirirse por medios lícitos a nombre de la ASOCIACIÓN.

Art. 44.- Los bienes que importe o introduzca la ASOCIACIÓN al amparo de las exoneraciones quedan prohibidas de enajenarse y traspasar su dominio durante el tiempo previsto en la Ley periodo en el cual los organismos del control podrán respectivas sanciones tributarias.

Art. 45.- En caso de recibir subvenciones presupuestarias del Estado, se someterá la organización a la Supervisión de la Contraloría General del Estado y a la normativa legal aplicable.

CAPITULO VIII

DE LA DISOLUCIÓN DE LA ASOCIACIÓN

Art. 46. - La ASOCIACIÓN se disolverá par las siguientes causas:

- a) Por haber dejado de cumplir los objetivos para los cuales fue constituida;

- b)** Por expresión de la voluntad de las tres cuartas partes de los socios en dos reuniones de ASOCIACIÓN en pleno en diferentes fechas.
- c)** Cuando el número de sus miembros sea inferior a lo permitido por la ley.
- d)** Las que determine la ley.

Art. 47. - En caso de disolución y liquidación de la ASOCIACIÓN sus bienes pasarán a una Institución de Servicio Social que determine la última ASOCIACIÓN en pleno convocada para el efecto.

CAPITULO IX

DISPOSICIONES GENERALES

PRIMERA.- El aniversario de la ASOCIACIÓN se celebrará de acuerdo a la fecha de legalización con su respectiva inscripción en el Servicio de Rentas Internas.

SEGUNDA.- La posesión del Directorio electo se efectuará el mismo día de su elección.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

PRIMERA.- El estatuto entrará en vigencia una vez aprobado por la ASOCIACIÓN en pleno.

SEGUNDA.- El Directorio Provisional estará en vigencia hasta que el estatuto sea aprobado por la ASOCIACIÓN en pleno en un plazo no mayor de treinta días. El presidente Provisional convocará a ASOCIACIÓN en pleno Extraordinaria para elegir el Directorio definitivo e inscribirá su registro respectivo.

La infrascrita Secretaria provisional CERTIFICA que el presente Estatuto fue discutido y aprobado en reuniones de la ASOCIACIÓN en pleno del y de de conforme consta en el libro de actas a mi cargo.

Se debe indicar que los Estatutos aquí planteados fueron sociabilizados, esto es, puestos en conocimiento de los artesanos de tagua.

11. FINANCIAMIENTO

Una vez establecido el presupuesto referencial para la puesta en marcha de la Asociación, y para capital de operaciones por lo menos 1 año, que será básicamente el costo de activos fijos, y de salarios y servicios, se puede determinar fuentes de financiamiento que podrán ser escogidas por los responsables de esta actividad tal como se explica en el Cuadro No. 9 del presente estudio.

Dichas fuentes de financiamiento, podrán ser:

- Recursos del Banco Nacional del Fomento, o de la Corporación Financiera Nacional.
- Microcréditos de la CAF, u otros organismos internacionales como BID.
- Asignación directa de municipios, consejo provincial, o ministerios.
- Aporte periódico de los asociados.

A continuación se detallan las condiciones para acceder a los créditos del Banco Nacional de Fomento y la Corporación Financiera Nacional, así como los requisitos de los créditos de la CAF.

Opción 1: CREDITO BNF – CFN

De escoger esta opción, el Banco Nacional de Fomento y la Corporación Financiera Nacional, establecen las siguientes condiciones que se encuentran detalladas en su página web.

www.cfn.gov.ec y www.bnf.gov.ec

BENEFICIARIOS QUE PUEDEN ACCEDER AL CREDITO:

A este tipo de crédito pueden acceder las personas naturales o jurídicas calificadas A o B en el Sistema Financiero Nacional y en el

BNF y con activos totales mayores de USD 30.000 hasta los USD 200.000.

FINANCIAMIENTO PARA EL CREDITO:

El Banco Nacional de Fomento y la Corporación Financiera Nacional, financian hasta el 80% de las inversiones a realizarse de acuerdo a los proyectos presentados por los sujetos a crédito, el 20% restante constituirá el aporte del cliente en efectivo.

CONDICIONES PARA EL CREDITO:

Para acceder al crédito, la CFN y el BNF establecen las siguientes condiciones:

MONTO

- Para personas naturales y jurídicas desde USD 15.001 hasta USD 50.000
- Para organizaciones campesinas legalmente constituidas: hasta \$200.000

INTERÉS

El interés será el que determine el Comité de Administración Integral de Riesgos.

PLAZOS

- a) Hasta 24 meses plazo si el crédito es para capital de trabajo.
- b) Hasta 96 meses plazo si es para maquinarias, equipos y obras de infraestructura.

FORMA DE PAGO

Los pagos de capital e intereses podrán realizarse en forma: trimestral, semestral, anual o al vencimiento.

GARANTÍAS PARA EL CREDITO

Se aceptan únicamente garantías hipotecarias, manteniendo la relación garantía préstamo igual o mayor al 140%.

DESTINO DEL CRÉDITO

INDUSTRIAL / ARTESANAL

- Compra de materias primas y materiales para la producción de bienes.
- Compra de maquinarias, equipos, motores y herramientas nuevas.
- Obras de infraestructura en predios propios para el desarrollo de la actividad.

TASAS:

De acuerdo a la página web del Banco Nacional del Fomento, las tasas son clasificadas de acuerdo al tipo de cliente, dependiendo su nivel de riesgo crediticio. Cliente A es de bajo riesgo, B de riesgo medio, y C de riesgo considerable.

Para créditos comerciales entre \$ 500.00 y \$ 100,000.00; la tasa para clientes A fue del 9.50%, para B 10.50%, y para C 11.50%.

Los llamados créditos 5-5-5 para pequeños y medianos productores de los sectores productivos, servicio y comercio, la tasa de interés hasta Junio 2007 fue 5%, más 1% del costo de trámite de operación.

OPCION 2: CREDITO CFN: Crédito Directo para el Desarrollo

La CFN también otorga créditos directos para el desarrollo de proyectos de producción sustentables que permitan el desarrollo de diferentes sectores, para los cuales ha determinado las siguientes condiciones.

DESTINO DEL CREDITO:

El crédito solo puede ser destinado para los siguientes fines:

- Compra de activo fijo: Incluye financiación de terrenos, inmuebles y construcción.
- Capital de Trabajo: excluyendo gastos no operativos
- Asistencia técnica

Lo que quiere decir, que el proyecto debe estar bien estructurado, acorde a la realidad del sector y sobre todo enmarcado en cualquiera de los fines antes descritos para que sea aprobado.

BENEFICIARIO DEL CREDITO:

Pueden acceder a este tipo de crédito:

- Personas Naturales

- Personas Jurídicas privadas
- Personas Jurídicas con capital social mixto

MONTO DEL CREDITO:

El monto puede variar dependiendo de lo planteado en el proyecto, de cualquier modo los rangos establecidos se detallan a continuación.

- Desde US \$50.000 hasta US \$2.000.000
- Valor a financiar: Hasta el 70% del valor del proyecto

PLAZO DEL CREDITO:

- Si el crédito es para la adquisición de Activos fijos el plazo para el pago es de 10 años
- Si es para capital de trabajo: 2 años; y,
- Crédito para asistencia técnica el plazo es de 2 años

GARANTIA PARA ACCEDER AL CREDITO:

- La garantía es negociada entre la CFN y el cliente; de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero a satisfacción de la

Corporación Financiera Nacional. Dichas garantías no podrán ser inferiores al 140% de la obligación garantizada.

TASAS DE INTERES DEL CREDITO:

La tasa de interés para el crédito de 10 AÑOS: Mínima - 9.28% Máxima - 12.99%

12. PRESUPUESTO

De acuerdo a la propuesta planteada y considerando inversión requerida se plantea el siguiente presupuesto:

ACTIVOS FIJOS

OFICINA	15,000.00	
MUEBLES	660.00	
EQUIPOS	4,090.00	
TOTAL Un solo pago		19,750.00

COSTOS RECURRENTE (MENSUAL)

MATERIALES OFICINA	20.00	
SALARIOS	3,200.00	
OTROS GASTOS	300.00	
SERVICIOS BASICOS	2,630.00	
TOTAL Recurrente		6,150.00

PRESUPUESTO ANUAL PARA VIAJES GERENTE

Ferías, reuniones, exposiciones **16,000.00**

TOTAL PRESUPUESTO AÑO 1: 109,550.00

El presupuesto antes expuesto corresponde al primer año de funcionamiento de la Asociación, los costos son reales para el primer semestre del 2007.

La primera parte del presupuesto expuesto corresponde a la inversión en activos fijos, la cual en promedio, exceptuando la oficina, se podrá depreciar en dos años, en otras palabras es una inversión fija que permitirá el funcionamiento de la organización por dos años.

La segunda parte del presupuesto corresponde a la proyección de los gastos mensuales; los sueldos son realistas para el entorno sector geográfico. Si bien es cierto un salario de US \$ 2,200 es relativamente bajo y poco estimulante para un profesional con las características deseadas, también es cierto que representa una gran oportunidad para el desarrollo integral de un ejecutivo, que al lograr el crecimiento deseado del sector podría percibir ingresos superiores. También es estimulante para éste ejecutivo la libertad para tomar decisiones, viajar constantemente por negocios, establecer contactos internacionales, recibir capacitación; estos beneficios intrínsecos dentro de la posición de gerente de la asociación podrían bien catapultar la carrera y el éxito profesional del individuo elegido.

En cuanto al ingreso de US \$ 800 para el / la asistente / contador / a, representa en cierto punto estimulante por cuanto está por encima del ingreso promedio de mercado de una persona con características similares. Así mismo representa una gran oportunidad para desarrollar habilidades dentro del mundo del mercadeo internacional, y para ganar experiencia en la creación y manejos contables de empresas en su fase inicial.

El rubro destinado al pago de un mensajero, y encargado de mantenimiento interno de la oficina, es promedio en el mercado, y así mismo la asignación de US \$ 300 mensuales se puede estimar en gastos imprevistos y “caja chica”.

Los servicios expuestos en el presupuesto son los mínimos necesarios para operar exitosamente dentro de un ambiente de mercadeo. La contratación de una conexión al Internet bastante eficiente es uno de los puntos más sensibles del sistema de operación que tendrá la asociación. Este permitirá contratar también servicios de telefonía por Internet como es el caso de VONAGE, o Pal Talk, o similares; a través de estos proveedores de servicios telefónicos virtuales se podrá invertir con mayor eficiencia cada dólar destinado a la comunicación con clientes en Estados Unidos y Europa Occidental. Otro punto de sensibilidad es el hecho de que una conexión rápida permitiría el rápido intercambio de información, mensajes conteniendo fotos de las figuras en tagua, folletos, archivos que

incluyan presentaciones con imágenes, y hasta aprovechar el uso del revolucionario sistema “YouTube” en los esfuerzos publicitarios.

Un rubro poco tradicional en empresas ecuatorianas es el destinado al pago de licencias, básicamente se trata del pago de derechos por el uso de paquetes informáticos, y antivirus. También por el derecho al uso de un dominio (página web).

En cuanto a destinar US \$ 2,000 mensuales al gasto de publicidad por el primer año, es bastante conservador pero permitiría llevar a cabo campañas electrónicas como “pay per click”, la elaboración de folletos, postales del sector, costos de envío de folletos, costo de elaboración de muestras de las figuras de tagua y envíos. En cuanto a la campaña “pay per clic”, debido a que las palabras usadas dentro del mundo de la tagua son aún de poco tráfico en la Internet, el costo para dicha campaña es considerablemente bajo si lo comparáramos con industrias que usan palabras de mayor tráfico. Para probar este hecho se puede usar un buscador como GOOGLE, escribir la palabra TAGUA y realizar la búsqueda, el resultado serán aproximadamente 414,000 páginas relacionadas a la tagua; si usamos otra palabra, por ejemplo FILTROS tendremos aproximadamente 25 millones de páginas con referencias a filtros, aún si se reduce el tamaño de nuestra búsqueda y se escribe FILTROS AIRE se tendrán cerca de un millón y medio de páginas con referencias a filtros de aire. Finalmente, las campañas “pay per clic” han

probado ser bastante eficiente para promocionar productos innovadores, razón por la cual está considerada dentro del plan publicitario de la asociación.

El total de gastos recurrentes (mensuales) de la asociación para el primer año ascendería a US \$ 6,150 aproximadamente. El otro rubro, destinado a viajes del gerente, es exclusivamente para visitas de presentación de producto, y para reuniones destinadas a la firma de un contrato (ordenes de producción) Para el primer año se esperaría realizar al menos cuatro viajes con la misión descrita, para lo cual US \$ 16,000 correspondería al costo promedio.

13. EVALUACION

FORTALEZAS:

- ❖ La tagua ecuatoriana tiene las mejores propiedades, su color y brillo característico es reconocido y apreciado en todo el mundo.
- ❖ La creatividad y habilidad del artesano de tagua para elaborar una diversidad de figuras, capaces de satisfacer las exigencias del mercado.
- ❖ La capacidad de gestión a través de la Asociación para comercializar las artesanías elaboradas en el sitio Sosote, en los mercados internacionales, iniciando con Italia.
- ❖ Contar con una organización que planificará y respaldará la producción y distribución de las artesanías de tagua tanto en el mercado local como internacional.
- ❖ La mejora de la oferta exportable, cumpliendo con la calidad exigida en los mercados internacionales.

OPORTUNIDADES:

- ❖ La tendencia al alza de las exportaciones de artesanías de tagua al mercado italiano.
- ❖ A través de la Asociación se puede obtener facilidades de créditos, para adquisición de tecnologías y ampliación de la producción.

- ❖ Facilidades para capacitación y especialización de los artesanos asociados.
- ❖ Facilidades para la obtención de la calificación artesanal.
- ❖ Desarrollo de nuevos proyectos y la creación de nuevos productos.
- ❖ Análisis y estudio para ampliar el destino de las artesanías de tagua a otros países

DEBILIDADES:

- ❖ No desarrollar el proceso de calidad hacia atrás (proveedores, materia prima), ya que la pepa de tagua secada es comprada a las empresas de Manta.
- ❖ No poder cumplir con los objetivos propuestos por posible inestabilidad de los socios (talleres).

AMENAZAS:

- ❖ Intermediarios y competidores que tienen ya ganado su espacio en los mercados internacionales.
- ❖ Políticas gubernamentales que afecten las actividades de la Asociación o al sector taguero.
- ❖ Reforma a las Leyes relacionadas con el sector taguero o de las Asociaciones.

- ❖ Nuevos productos elaborados en plástico u otros materiales más baratos que la tagua.

II. SUMMARY

Tagua figures from Ecuador are highly valued in international markets, especially within the European Union, being Italy and Germany their largest buyers.

The mococho, which is the tagua's crop, is shaped and transformed into figures by skillful artisans; this manual labor adds commercial value to this crop which is born and grown virtually in the forest. This activity is gaining more and more importance in the country, especially in the province of Manabí, where a number of companies is currently elaborating and trading, both in national and international markets, figures and other items made out of tagua.

Sosote, a small village in Manabí, is home of several facilities where tagua figures are elaborated; this activity currently represents one of the most important income generators for its population. In contrast to Manta, where the majority of tagua workers are concentrated and well organized, facilities and workers in Sosote are not structured, and that is resulting costly when parameters of competitiveness for the village are analyzed.

This Project aims to set the foundation for the tagua activity in Sosote to develop in a formal and organized manner, so the inhabitants

14. ANEXOS

BIBLIOGRAFIA

- Diccionario de Economía y Negocios – Arthur Andersen, Edición 1999.
- Economía – Paúl A. Samuelson y William D. Nordhaus – Decimoquinta Edición – 1996.
- Ley de Fomento Artesanal, Decreto Ley No. 26, Reg. Ofic. No. 446, 29 de Mayo de 1986.
- Proyecto de la CORPEI – Perfil del Producto Tagua – Abril 2006.
- <http://www.ecuadorexporta.org/productos/index.htm>
- <http://www.mercuriomanta.com/sistema.php?name=noticias&file=article&sid=17165>
- http://www.sica.gov.ec/agronegocios/productos%20para%20invertir/forestales/tagua/importancia_tagua.htm
- <http://www.ecuadorexporta.org/productos/index.htm>
- http://www.oitandina.org.pe/pagina_imprimir.php?pagina=230&secPadre=50
- <http://www.georgetown.edu/pdba/Comp/Derechos/reunion.html>
- <http://www.consuladoecuadornj.com/Ley%20de%20Comercio%20Exterior%20e%20Inversiones.htm>
- <http://www.camaraitaliana.org.ec/espanol/comercio/index.htm>
- http://www.delecu.ec.europa.eu/es/ue_al/relaciones_economicas.htm

- http://www.sica.gov.ec/comext/docs/14acuerdos_comerciales/147otros_acuerdos/1472%20preferencias/sgpeuropeo/indice.htm
- (SPGE):
- http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds/cgi-bin/tarduty?Taric=9602000000&SimDate=20070411&Action=1&ProdLine=80&Country=EC/0500&Type=0&Action=1&YesNo=1&Indent=&Flag=1&Test=tarduty&Periodic=0&Download=0&Lang=ES&Description=yes
- <http://www.camaraitaliana.org.ec/espanol/intercambio/acuerdos.htm>
- www.bnf.gov.ec
- www.bce.org
- www.cfn.gov.ec
- www.corpei.org
- www.ecuadorexporta.org
- www.edufuturo.com
- www.internetadvantage.com/ventajainternet
- www.vonage.com
- www.youtube.com

ENCUESTA

UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO DE MANABI."

ORGANIZACIÓN DE LOS ARTESANOS DE TAGUA EN EL SITIO SOSOTE.

OBJETIVOS.

- Identificar si existe una estructura organizacional entre los artesanos de tagua de Sosote.
- Establecer la intencionalidad de los artesanos de tagua en asociarse, su oferta exportable y su productividad.

INSTRUCTIVO.

Con la presente encuesta se busca determinar el nivel organizacional, la productividad y la oferta exportable de las artesanías de tagua del sitio. En ella encontrará preguntas que requieren, de parte suya, respuestas concretas y que por ningún motivo implican la formulación de juicios de valor que puedan afectarle, sírvase contestarlas con la más absoluta veracidad.

PREGUNTAS GENERALES:

¿Existe alguna organización de los artesanos de tagua en el sitio Sosote?

Si No

La mayor parte de la producción de artesanías la venden a:

Turistas Mercado local
Intermediarios Mercado Internacional

PREGUNTAS ESPECÍFICAS:

¿Cómo artesano usted exporta sus artesanías a otros países?

Si No

¿Cuántas artesanías elabora en su taller por día?

Menos de 50

51 a 150 más de 251

151 a 250

¿Cuántos operarios trabajan en su taller?

Menos de 20

21 a 30 más de 41

31 a 40

¿Está interesado en formar parte de una organización de artesanos de tagua en el sitio Sosote?

Si No

PROVEEDORES DE SERVICIOS RECOMENDADOS:

TELEFONIA VOIP

VONAGE: www.vonage.com

Small Business Premium USD \$49.99/month

Los pioneros de la voz sobre banda ancha Sonus Networks y Vonage(R) forman una alianza para ofrecer servicios de telefonía de nueva generación a los consumidores

CHELMSFORD, Massachusetts, January 4 /PRNewswire/ --

- Vonage amplía su red de VoIP con Sonus para ofrecer un servicio eficaz a nivel de operador

Sonus Networks (Nasdaq: SONS), un proveedor líder de soluciones de infraestructura de voz sobre Internet (VoIP), y Vonage Network, una filial de Vonage Holdings Corp. y el proveedor líder de servicios de telefonía de banda ancha a clientes residenciales en Estados Unidos, han anunciado hoy que Vonage Network ha seleccionado la arquitectura de Sonus Network para soportar el crecimiento cada vez mayor de su base de suscriptores. Vonage ha utilizado soluciones Sonus, incluyendo el GSX9000(TM), PSX(TM) Call Routing Server, SGX(TM) Signaling Gateway, y el sistema de gestión Sonus Insight(TM) en Nueva York y Los Ángeles y está ampliando la utilización en otros grandes mercados en todos los Estados Unidos. En etapas futuras de la ampliación de la red, Vonage tiene previsto ampliar la red a emplazamientos internacionales.

"Voz sobre banda ancha es una tecnología que está redefiniendo lo parecido que piensan los proveedores de servicios y los consumidores sobre las comunicaciones", ha comentado Hassan Ahmed, Presidente de Sonus Networks. "Desde el primer día, Vonage ha sido uno de los proveedores de servicios con más éxito del sector. Al elegir a Sonus Networks, Vonage tendrá la capacidad para construir una infraestructura de redes de primera calidad para soportar la creciente demanda de sus servicios".

"Vonage ha sido un pionero de VoIP en Norteamérica", ha dicho Michael Tribolet, Vicepresidente ejecutivo de operaciones de Vonage Network. "En toda la historia de Vonage hemos estado comprometidos para proporcionar un servicio de telefonía de alta calidad. Al elegir a Sonus, otro pionero del mercado de VoBB, estamos en una posición en la que podemos seguir haciendo esto, mientras aumentamos el tamaño de nuestra red rápidamente y con éxito".

Vonage Network ha desplegado aproximadamente 1 millón de líneas en toda su red. La solución de Sonus Network proporciona a Vonage la flexibilidad, capacidad de ampliación y fiabilidad exigidas para soportar el crecimiento y la adición de nuevos servicios. La solución de voz sobre banda ancha (VoBB) basada en IMS de Sonus Network, incluyendo

componentes centrales GSX9000(TM), PSX(TM) Call Routing Server, SGX(TM) Signaling Gateway, y el sistema de gestión Sonus Insight(TM), es una arquitectura de probada eficacia utilizada en algunas de las redes de VoIP por banda ancha más grandes del mundo. Al permitir que los operadores de redes aumenten rápidamente sus usos, la solución de Sonus mejora la capacidad de los operadores de añadir nuevos suscriptores que generen ingresos a su red. Además, Sonus ha sido un pionero en la utilización de servicios de voz basados en Protocolo de Inicio de Sesión (SIP), que permite a los operadores de redes integrar rápidamente aplicaciones y soluciones de terceros vendedores con los productos Sonus. La capacidad de interoperar fácilmente ofrece una ventaja clave para proveedores como Vonage que están centrados en mantener y ampliar una red que facilita la entrega de servicios de telefonía de alta calidad.

Acerca de Vonage (R)

Vonage es pionera en el sector de telefonía por banda ancha, marcando las normas de precios, funciones, calidad de llamada y fiabilidad para toda la categoría de VoIP (voz sobre Internet). El servicio galardonado con premios de Vonage se vende en Internet y en tiendas como SAM's Club, RadioShack, Best Buy, Circuit City, Staples, Fry's Electronics, Office Depot y CompUSA. Vonage Holdings Corporation tiene su sede en Holmdel, New Jersey. Para más información sobre los productos y servicios de Vonage, por favor visite <http://www.vonage.com> o llame a +1-VONAGE-HELP. Vonage(R) es una marca de Vonage Marketing, una filial de Vonage Holdings Corp.

YOUTUBE: www.youtube.com

YouTube es un [sitio web](#) que permite a los usuarios subir, ver y compartir [clips de vídeos](#). Fue fundado en [febrero](#) de [2005](#) por tres antiguos empleados de [PayPal](#): [Chad Hurley](#), [Steve Chen](#), [Jawed Karim](#). YouTube usa un formato [Adobe Flash](#) para servir su contenido. Es popular de la misma manera que lo es [Google Video](#) debido a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla. YouTube aloja una variedad de clips de películas, [programas de televisión](#), [vídeos musicales](#), y [vídeos caseros](#) (a pesar de las reglas de YouTube contra subir vídeos con copyright, este material existe en abundancia). Los enlaces a vídeos de YouTube pueden ser también puestos en [blogs](#) y sitios web personales usando [APIs](#).

PAY PER CLICK: www.internetadvantage.com/ventajainternet

Gana visibilidad y visitas a través del programa Pay Per Click (PPC) en buscadores.



Si tu página no aparece entre los 20 primeros resultados de un buscador (lo cual es bastante optimista) posiblemente no conseguirás visitas a través de buscadores, a menos que pagues por ello. Muchos buscadores, sin embargo, cuentan con una columna en la parte derecha de los resultados de búsqueda en la que puedes comprar un “enlace patrocinado”, es decir, puedes aparecer en esa lista previo pago de una cuota.

Esto es lo que se conoce como Pay Per Click (PPC). Es una parte importante de toda campaña de marketing en Internet y una excelente alternativa para una campaña de marketing con un presupuesto modesto.

También puede ser una buena opción para las personas que no dispongan del tiempo o los recursos necesarios para optimizar su web y atraer visitantes a través de resultados orgánicos..

¿Cómo funciona el Pay Per Click?

Primero debes elegir los términos que son importantes para tus clientes, aquellos términos que indiquen un posible interés en los productos y servicios que ofreces por parte de las personas que realizan la búsqueda.

A continuación, investiga cuánto están pagando otros anunciantes para aparecer en esas listas de enlaces patrocinados. Cuanto más arriba quieras aparecer en la lista de patrocinadores, más tendrás que pagar. La lista la encabeza el mejor postor.

Evidentemente, querrás averiguar cuánto pagas, por cuántos clientes y qué cantidad de negocio te proporcionan dichos visitantes. Por un ÚNICO producto (o servicio) deberías ser capaz de identificar más de 100 términos de búsqueda relacionados por los que podrías querer pujar.

¿Qué beneficios proporciona el Pay Per Click?

1. PPC es el método más efectivo para conseguir clientes potenciales.
2. Con PPC puedes controlar el coste por visitante en cualquier momento.
3. Con PPC puedes controlar la posición en la que aparece tu anuncio pujando para cada palabra clave. Cuanto más pagues, mejores posiciones tendrás en la lista de “enlaces patrocinados”.
4. PPC incrementará tu volumen de ventas y beneficios.
5. Con PPC sólo pagas por los visitantes que hacen clic en tu anuncio.
6. Con PPC puedes elegir los términos que más te convienen para anunciar tus productos y servicios.
7. PPC genera tráfico de calidad para tu web ya que ofrece al visitante la posibilidad de ver una descripción detallada de tu negocio antes de hacer clic en tu anuncio.

China, mercado potencial

En noviembre se realizará una feria para promocionar los productos ecuatorianos

Con el afán de promover las importaciones de productos de los países en vías de desarrollo, la República Popular de China realiza la Feria de Mercaderías de Países Latinoamericanos y Caribeños y de Europa Central y Oriental. El evento se desarrollará en del 22 al 24 de noviembre en Beijing.

“China no solo es un país exportador, sino que requiere de las importaciones para completar sus procesos productivos”, dijo el presidente de la Cámara de Comercio Ecuatoriano-China, Washington Hagó, quien resaltó la necesidad de generar crecimiento y desarrollo a partir de la producción y comercialización de toda clase de productos.

En este sentido, el presidente ejecutivo de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Corpei), Ricardo Estrada, resaltó la importancia de las ferias como mecanismo para promocionar los productos ecuatorianos. “Tenemos que trabajar en la identificación de productos competitivos y complementarios”, dijo Estrada al explicar que el banano y la madera podrían generar buen impacto en la feria de mercaderías.

El embajador de la República China, Cai Runguo, también señaló la importancia de abrir las fronteras comerciales. Según cifras oficiales, las exportaciones de China alcanzaron en 2005 los \$760 000 millones y las importaciones, \$660 000 millones. Para Runguo, “esto es el resultado del trabajo continuo en pro de mejorar la producción”.

Asimismo enfatizó en que el país asiático tiene necesidad de importar productos latinoamericanos como: frutas tropicales, mariscos, flores, artesanías de tagua y coral, ponchos otavaleños y sombreros manabitas.

Según Antonio Ruales, viceministro de Comercio Exterior, señaló que China es un potencial mercado para los productos nacionales. “Buscar socios comerciales es uno de los objetivos, el país tiene abierta las puertas para el ingreso de inversión extranjera directa, por lo que la feria de Beijing es un evento importante para tal efecto”, manifestó.

Entre los productos solicitados por el mercado chino están las flores. El primer envío se hizo en 2005, lo que significó un ingreso pequeño de \$100 mil. De ahí que el representante de Expoflores, Bolívar Cevallos, consideró que esta será una oportunidad para promocionar las diversas variedades de la flor ecuatoriana hacia China.

“Las expectativas son mayores, pero hay que tomar en cuenta la forma de envío de los productos con el fin de no encarecerlos y que puedan ser competitivos en el mercado”, afirmó.

El recinto ferial acogerá en noviembre 200 stands ubicados en un área de 4 000 metros cuadrados aproximadamente. Los espacios que ocuparán los expositores ecuatorianos no tendrán costo, mientras que la Corpei cubrirá el 50% del total del valor por inscripción a la feria, el envío de mercaderías y el viaje de la misión empresarial. (FPR)

Ecuador mira nuevos nichos en UE

Octubre 16, 2007

Expertos de Europa del este exponen a empresarios locales otras oportunidades de exportación.

Mientras cobran fuerza en los próximos meses las negociaciones para un Acuerdo de Asociación entre la Comunidad Andina de Naciones (CAN) y la Unión Europea (UE), los empresarios ecuatorianos aprovechan para abrirse nuevos mercados en el viejo continente.

Una misión de europeos expertos en comercio está en el país y desde ayer realiza talleres informativos para exponer a los exportadores nacionales el potencial que tienen los mercados de Europa del este: Estonia, Letonia, Lituania, conocidos como países bálticos; así como Eslovenia, Polonia, Hungría, República Checa y Eslovaquia.

En Guayaquil, donde se iniciaron los primeros contactos, participaron empresarios de sectores como artesanías de tagua, frutas tropicales, chocolates, flores, entre otros.

Las charlas, que son impulsadas por el Programa Expoecuador, de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Corpei), se impartirán también en Manta (18 y 19 de octubre), Cuenca (23 y 24) y en Quito (25 y 26).

Luis Luna Osorio, coordinador del proyecto del Consorcio de Promoción Cultural de Catalunya (Copca), de España, organismo que apoya esta iniciativa, sostuvo que se trata de mercados prácticamente desconocidos para los ecuatorianos (las exportaciones locales hacia estos destinos son de apenas \$ 26 millones al año), pero que hoy atraviesan una rápida expansión; de ahí la posibilidad de ingresar agresivamente.

Productos como el banano, pescado, atún, café y cacao ya tienen pequeños nichos ganados, asegura Luna, pero la idea es que estos incrementen su volumen y que otros bienes nacionales se den a conocer.

En los países bálticos, por ejemplo, hay oportunidades en frutas exóticas, maderas (excepto el pino, porque ya tienen) y la industria del mueble, así como en mano de obra para el área de informática, explicó el danés Simon Poulsen.

Uno de los problemas en Lituania, mencionó, es obtener materiales de construcción pues no cubren la demanda, y los pedidos en obras pueden estar hasta nueve meses en lista de espera. "Allí hay un nicho para proveedores", recalzó.

En cuanto a frutas, destacó que en Lituania, Letonia y Estonia lo ideal son productos procesados, porque la tendencia de su población, en su mayoría jóvenes, es consumir este tipo de preparados.

En Eslovenia, en tanto, la madera (en materia cruda y en bienes semifabricados) tiene posibilidades de ingresar, pero a través de pedidos de empresas o importadores de ese país. "Es difícil ir y vender por su cuenta. Es mejor tener un contacto allá", recomendó Irena Rezec, experta en ese mercado.

Como complemento a estas capacitaciones, los empresarios locales, en cada ciudad, tendrán entrevistas programadas con los expertos para obtener detalles

y resolver inquietudes específicas, según sus productos.

En Guayaquil estos encuentros particulares se darán hoy en la Corpei. En Manta se espera reservar citas con gente del sector pesca; en Cuenca, con los de llantas y artesanías; y en Quito, con los de flores, hortalizas y legumbres.

ARTESANIAS

La oferta ecuatoriana

Por tradición cultural, Ecuador es un país donde se elabora una gran variedad de artesanías con materiales muy diversos. La artesanía ecuatoriana se destaca por sus coloridos diseños y creativas formas, que reflejan la riqueza de nuestras cuatro regiones naturales. Paisajes, personas, animales, creencias y mitos son plasmados con gran habilidad por los artistas artesanos; obteniendo artesanías que llevan a todo el mundo un mensaje de alegría y hermandad.

En las provincias de la Costa y la Región Insular se encuentran artesanías de conchas marinas, cáscara de coco, tagua, coral, fibras vegetales, paja, cuero, maderas, lata, latón, palo de balsa y caña gadúa.

La Sierra ofrece artesanías hechas con lana cruda, barro, madera, cuero, cabuya, algodón, cerámica, mazapán, crin de caballo, hojas de choclo (cutul), lata, latón, hierro forjado, cera, vidrio, pieles, paja, paños, tagua, cuernos de vacuno, bronce, mármol, oro, plata y otros metales.

En el Oriente se ofrecen artesanías hechas con plumas, palma de chonta, balsa y fibra de kumai.

Ventajas comparativas y competitivas

Ecuador posee una gran cantidad de recursos naturales, que permiten a sus artesanos e industria artesanal ofrecer su extensa gama de artesanías.

Los artesanos e industrias artesanales mantienen la riqueza autóctona de los diseños, pero se capacitan y especializan a fin de salir a mercados internacionales ofreciendo volumen, calidad y cumplimiento en las entregas.

Mercados

Ecuador exporta artesanías a Estados Unidos, España, Canadá, Chile, Reino Unido, Alemania, Italia y Francia; entre otros países.

La Junta Nacional de Defensa del Artesano - JNDA

La Junta Nacional de Defensa del Artesano - JNDA., es la entidad autónoma del sector público, encargada de administrar la Ley de Defensa del Artesano, la cual contiene un mandato expreso para diseñar y poner en práctica, el plan sectorial en términos de Política Nacional de Desarrollo Artesanal, preparado en coordinación con la Secretaría General de Planificación - SEGEPLAN, del Consejo Nacional de Desarrollo -CONADE-, e incluye la planeación y diseño de estrategias de producción y comercialización artesanal, en la perspectiva de fortalecer de manera sostenida al sector.

Exportadores de Tagua registrados en la Cámara de Comercio de Manta

- **AGROINDUSTRIAS MONTECRISTI CIA. LTDA.**
COMERCIO DE TAGUA
- **BOTONES DE COROZO S.A. BOTOCOROZO**
C/V/ EXP/ PRODUCCION DE TAGUA EN GENERAL
- **COMERCIAL EXPORT.IMPORT.CRILER**
COMPRA Y VENTA DE TAGUA
- **CONSORCIO "NATURAL BUTTON-ECUADOR"**
PRODUCIR Y EXPORTAR ELABORADOS DE TAGUA
- **COROZORIENT S.A.**
EXPORTACION DE TAGUA
- **ECUACOROZO S.A.**
EXPORTACION DE TAGUA
- **FREDDY ZAMBRANO SANTOS**
ANIMELAS DE TAGUA
- **MBAEXPORT S.A**
INDUSTRIALIZAC.Y EXPORTACION DE TAGUA
- **SOCIOS Y TAGUA "SOCTA" CIA.LTDA.**
C/V.DE TAGUA SEMIELAB.Y EXPORT.DE TAGUA
- **TADELCA**
PRODUCC.EXP.PRODUCT.DE TAGUA Y/O ARTESAN
- **TAGUA EXPORT S.A.**
TAGUA DERIVADA.
- **TALLER ARTESANAL CAÑARTE**
TAGUA
- **TRAFINO S.A.**
EXPORTACION DE ANIMELAS DE TAGUA
- **BOTONERA DEL PACIFICO S.A. "BOTOPASA"**
COMERC.Y EXPORTA.DE ANIMELAS DE TAGUA
- **COMERCIAL "TAGUA MANTA"**
ELAB.COMERC.ANIMELAS DE TAGUA
- **COMERCIAL LA COSTEÑITA**
COM.DE MADERA Y TAGUA
- **CONSORCIO COROZO ECUADOR**
EXP. ANIMELAS DE TAGUA POR CTA. DE TERCEROS - COMISIONISTA
- **COSPEMEP CONSORCIO DE SERVICIO AL MEDIANO Y PEQUEÑO PRODUCTOR**
EXPORTACION DE DERIVADOS DE TAGUA
- **FERPEVI**
COMERCIALIZACION DE ANIMELAS DE TAGUA
- **INDEBOSA S.A.**
COMERC. DE TAGUA Y OTROS PRODUCTOS
- **PROTAVEC CIA. LTDA.**
ELAB.Y COMERC.DE ANIMELAS DE TAGUA
- **SOLTAGUA CIA. LTDA.**
ELAB.IND.C/V.COMERC.EXP.IMP.TAGUA Y DERIVADOS
- **TAGNIMELA EXPORT S.A.**
EXP. DE TAGUA Y SUS DERIVADOS
- **TAGVUACE**
ELABOORAC.COMERC.ANIMELAS DE TAGUA
- **TIBU TAGUA**
C/V. DE TAGUA



Base de datos de empresas del sector (productoras, procesadoras, distribuidoras, exportadores, gremios y asociaciones)

**ALEXANDRA
BECERRA**

Leonidas Plaza #4028 y calle C esquina
GUAYAQUIL - GUAYAS
Telf.: 042581833--097238476--099426549
Fax: 042581833
alexabecerra@hotmail.com
abecerra@ecuaenlace.com
angel_gustavo@hotmail.com

**ALFREDO
ALCIVAR ALAVA**
CALLE 29 y AV. 30
MANTA - MANABI
Telf.: 05-2623949
Fax: 05-2623949
alcitag@mnbsatnet.net

**ARTE
ROSSBEL**
Florida Norte Mz. 112 V.#13
GUAYAQUIL - GUAYAS
Telf.: 2260548
Fax: 2260548
arterosb@ecua.net.ec

**ARTES
SAQUIL S.A.**
LA ISLA 1052 Y CUERO Y CAICEDO
QUITO - PICHINCHA
Telf.: 02-2564387
Fax: 02-2564387
info@nayanayon.com
<http://www.nayanayon.com>

**ARTESANIAS
COROSOLANDIA**
Ciudad Mitad del Mundo, Quito-Ecuador
QUITO - PICHINCHA
Telf.: 022396851 2394935
Fax: 593 22396851
andyff642@hotmail.com
arttagua@q.ecua.net.ec
<http://corosolandia.alpymes.net/>

ARTESANIAS
DEL AUSTRO ARTEAUSTRO CIA. LTDA.
M. LAMAR 380 EDIF. ORTEGA
CUENCA - AZUAY
Telf.: 593-7-2820058 / 593-7-2450197
Fax: 593-7-2842936
arteaustr@hotmail.com

ASOCIACION
ARTESANAL DE ELABORADORES DE TAGUA 20 DE JULIO
Barrio El Porvenir Av. 119 # 128 y Calle 115
MANTA - MANABI
Telf.: (593-5) 2920122 - 2611444
Fax: (593-5) 2920 122
aso20j@manta.ecua.net.ec

CONSORCIO
COROZO ECUADOR
AV. 113 KM 2.5 VIA MANTA MONTECRISTI
MANTA - MANABI
Telf.: 05-2923301
Fax: 05-2921266
consorcio@bototagua.com

COROSOLANDIA
CIUDAD MITAD DEL MUNDO LOCAL 36
QUITO - PICHINCHA
Telf.: 2396851
Fax: 2396851
arttagua@q.ecua.net.ec
andyff642@hotmail.com
<http://ar.geocities.com/corosolandia/>

INTY
REAL ARTE LTDA.
CALLE-ATAHUALPA 13 73 Y QUITO
OTAVALO - IMBABURA
Telf.: 06 926-089
Fax: 06 926-089
josemoralesconejo@hotmail.com

JUAN
CARLOS CORRAL MENDOZA
CALLE 10 y AV. 10 EDIFICIO BEDOYA of. # 1
MANTA - MANABI
Telf.: 052-611744 of. , 05-620894 casa
Fax: 05-611744
jccorral@easynet.net.ec

JUAN
ZACARIAS PARRALES CEVALLOS

Ciudadela la Aurora Manzana U Villa #8
MANTA - MANABI
Telf.: 593 52 923053
Fax: 593 52 923053
jparrale@manta.ecua.net

MANEXPO
MANUFACTURAS DE EXPORTACION
KM. 8 VIA A MANTA PORTOVIEJO
MANTA - MANABI
Telf.: (593.5) 2.921050 2.923095 / (593.2) 2.255742
Fax: (593.2) 2.256250
fcoluma@manexpo.net

NAVARRO
ESPINOZA RAMON EDUARDO
P. ICAZA 407 Y CORDOVA, 6TO PISO OFICINA 601
GUAYAQUIL - GUAYAS
Telf.: 04-2314009 - 2568081
Fax: 04-2565671
renesa@gye.satnet.net
<http://www.renesa.com>

SANTA
CRUZ R. EDMUNDO
DUCHICELA 311 E ISLA AYORA
AMBATO - TUNGURAHUA
Telf.: 03-2844213 / 2561466 / 097712816
Fax: 03-2844213
edmundo@andinanet.com

SOCIOS
Y TAGUA SOCTA CIA.LTDA.
Urbanización Aníbal San Andrés - Manzana N - Kilometro 5 Vía Manta
Montecristi
MONTECRISTI - MANABI
Telf.: 593 5 2924570
Fax: 593 5 2924570
info@socta.com
<http://www.socta.com>

TAGNIMELA
EXPORT S.A.
Calle 117 y Av. 113
MANTA - MANABI
Telf.: 052 923309 052 923669
Fax: 052 923309
tagnimela@yahoo.com