



UNIVERSIDAD DE CUENCA

RESUMEN

Este trabajo de tesina se realizó con el objetivo de conocer la historia de la galería “Arte y Diseño” y de su propietario Fernando Ávila, de él aprenderemos acerca de su vida, primeros pasos y realidades que orientaron su labor artesanal. Luego analizaremos las estrategias de promoción turística planteadas empíricamente por Fernando Ávila, pues aunque se trata de un pequeño negocio ha sido participe de eventos nacionales e internacionales.

Mediante la indagación logramos segmentar el mercado e identificar tres perfiles de los actuales clientes, terminando con algunas propuestas de promoción turística de acuerdo al segmento de turistas extranjeros que se sienten atraídos en visitar la ciudad de Cuenca y les interesa adquirir artesanías y recuerdos.

PALABRAS CLAVES:

Galería, Estrategia, Promoción, Entorno, Alianza, Segmentación, Mercado, Estrategia de Publicidad, Segmento Demográfico, Promoción, Precio, Producto, Plaza, Turismo, Guía.

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ABSTRACT

The essay contains the history of the gallery Arte y Diseño and Fernando Avila's life. He is the owner and manager of the company. We learn from his first steps. Then discuss about touristic promotion strategies that were implemented by the manager, as though it is a small enterprise has been part of national and international events.

We segment the market and identify three profiles of current customers. The proposal is offer to Fernando Avila some touristic promotion strategies to positioning the company in the national and international craft touristic market.

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Manuel Alejandro Alvarado Maldonado, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniero en Turismo. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Manuel Alvarado Maldonado

0104863683



Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca, Ecuador

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Miguel Esteban Prieto Piedra, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniería en Turismo. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.



Esteban Prieto Piedra
0105287445



Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca, Ecuador

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Manuel Alejandro Alvarado Maldonado, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Manuel Alvarado M.
0104863683



Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca, Ecuador

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Miguel Esteban Prieto Piedra, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.



Esteban Prieto P.
0105287445



Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca, Ecuador

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

INDICE

RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCION.....	12
CAPITULO 1	
Galería Arte y Diseño, estrategias de promoción actuales y su entorno.	
1.1 Antecedentes de la galería Arte y Diseño.....	13
1.2 Estrategias de promoción utilizadas desde su apertura.....	17
1.2.1 Estrategias A nivel Funcional.....	17
1.2.2 Estrategias de Publicidad.....	18
1.3 Alianzas Estratégicas... ..	20
1.4 Estrategias A Nivel Global.....	21
CAPITULO 2	
Análisis del entorno, y segmentación del mercado.	
2.1 Análisis Externo.....	24
2.1.1 Entorno Físico.....	24
2.1.2 Entorno Económico.....	27
2.1.3 Entorno Tecnológico.....	31
2.1.4 Entorno Socio-Cultural.....	32
2.1.5 Entorno Natural.....	33
2.1.6 Entorno Político.....	34
2.2 Análisis Interno.....	35
2.3 Segmentación.....	37
2.3.1 Segmento Demográfico.....	37
2.3.2 Segmento Geográfico.....	38

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.4 Posicionamiento.....	43
CAPITULO 3	
Nuevas estrategias de promoción turística aplicadas a la galería.	
3.1 Estrategias por promoción.....	46
3.2 Estrategias por precio.....	50
3.3 Estrategias por producto.....	50
3.4 Estrategias por plaza.....	53
CONCLUSIONES.....	54
RECOMENDACIONES.....	55
BIBLIOGRAFÍA.....	56
ANEXOS.....	58

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE LAS CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

CARRERA DE TURISMO

**Tesina Previa a la Obtención
del Título De: “Ingeniero en
Turismo”**

TEMA:

GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA
LA GALERÍA “DISEÑO Y TALLADO” DEL CANTÓN CUENCA.

AUTORES:

MANUEL ALEJANDRO ALVARADO MALDONADO
MIGUEL ESTEBAN PRIETO PIEDRA

TUTOR:

ING. GUSTAVO IÑIGUEZ MÁRQUEZ

CUENCA, FEBRERO 2012

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

DEDICATORIA

A nuestras familias, gracias a su apoyo logramos concluir nuestra carrera. A nuestros padres por brindarnos los recursos académicos y económicos necesarios, al igual, que múltiples consejos. A nuestras madres por hacer de nosotros mejores personas a través de sus consejos, enseñanzas y amor. A nuestros hermanos siempre presentes acompañándonos, a nuestras novias que han logrado motivarnos y ser un pilar importante para realizarnos profesionalmente, a nuestros sobrinos y sobrinas por ser un ejemplo de vida y de lucha constante.

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer en primer lugar a Dios Todopoderoso que nos ha permitido mantenernos con vida, salud y nos ha brindado la capacidad e inteligencia para ser personas de bien.

A nuestras familias Prieto Piedra y Alvarado Maldonado por darnos su apoyo y querernos por sobre todas las cosas.

A Daysi por darme su amor, apoyo, confianza y compartir únicos e inolvidables momentos en mi vida, te amo.

A Mayito, que por su interés en el tema fue parte fundamental del desarrollo de la tesina, logrando un crecimiento profesional pero por sobretodo espiritual en mi vida.

A nuestros profesores, quienes nos han enseñado ser mejores en la vida e instituir la filosofía de un aprendizaje continuo.

A los chicuelos, compañeros de clase quienes nos acompañaron en esta trayectoria de aprendizaje, locuras y conocimientos.

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

INTRODUCCION

En la siguiente tesina aspiramos aportar de material útil al gerente propietario de la galería “Arte y Diseño” desarrollando varias estrategias de promoción turística para posicionarse en el mercado nacional e internacional.

Para desarrollar las estrategias, partiremos de los elementos que han caracterizado a la empresa y a su propietario Fernando Ávila, revisando su evolución desde su constitución como galería. Después analizaremos varias estrategias de promoción implantadas por el propietario, para terminar con una propuesta de estrategias de promoción turística adecuadas a la galería Arte y Diseño.

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPÍTULO I

1. Galería Arte y Diseño, Estrategias de Promoción Actuales y su Entorno.

1.1. Antecedentes de la galería Arte y Diseño.

En 1977 en la ciudad de Cuenca, nace Fernando Ávila, en el seno de una familia modesta, de bajos recursos económicos y muy religiosa, cualidades que han encaminado de una manera sincera y sencilla. La habilidad y la curiosidad fueron claves para que desde su niñez empezó su trayecto por el arte, con tan solo 9 años se sintió atraído por el dibujo, el mismo que lo convirtió en su pequeño negocio ya que los comercializaba para comprar sus golosinas en la escuela a la que asistía, escuela Remigio Crespo Toral.¹

A los 12 años realizaba sus primeros trabajos en tallado, recuerda con mucha nostalgia su primera escultura que fue una tortuga, le atraía mucho la vida animal, él comenta que “el tallar lo hacía sentir libre”.

A su corta edad Fernando era muy maduro, pues fue independiente ya que él vivía solo desde los 14 años y para su subsistencia tenía que vender su arte. En el trayecto de su adolescencia por motivos muy personales fue criado por “Luis Ibadango”, maestro precursor de la labor artesanal sostenible, quien inculcó en Fernando pasión por el tallado.

Con el pasar de los años conoció a Gloria Almeida, oriunda de San Antonio de Ibarra quien luego se convertiría en su esposa y compañera de trabajo, ella también proviene de una familia de talladores, gracias a

¹ Escuela fue creada mediante acuerdo Ministerial, el 18 de febrero de 1956, siendo en aquel entonces Gerardo Martínez Espinoza el director de Educación del Azuay, funcionaba en una casa arrendada en la calle Bolívar cercano al barrio de San Sebastián

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

sus habilidades y conocimientos lograron perfeccionar el tallado en madera.

Fernando Ávila y su esposa trabajaron con los diferentes tipos y formas de la madera, parte de su vida desarrollo en Ibarra donde logró expandir sus conocimientos ya que estudio en el Instituto Daniel Reyes² para así al retornar a Cuenca para tomar el mando del taller que tenía su padre y que con el pasar de los años creció e inclusive tomó la decisión de abrir una galería para exponer sus artesanías desarrollando la habilidad para trabajar con distintos tipos de madera.

La galería “Diseño Tallado” está localizada en la calle de las Herrerías 2-91 diagonal al Museo “Artes de Fuego”, esta empresa se constituyó como tal en el año 1995. Para constituirse como galería tuvo que tramitar un certificado de control municipal con los requisitos pertinentes como son: copia de cédula del propietario, certificado de votación, RUC o RISE, carta de predio y un certificado de no adeudar al municipio.

Fernando Ávila además forma parte del gremio de la Junta de Artesanos del Azuay para calificar y adquirir la certificación que concede la Junta Nacional de Defensa del Artesano a los Maestros de Taller o Artesanos Autónomos se debe solicitar la calificación artesanal, y mantener una renovación anual, ya que la no renovación de ésta tiene como consecuencia que los Artesanos se desamparen de la Ley de Defensa del Artesano y por tanto del goce de los beneficios que ésta les concede.

Como primer paso, el artesano debe solicitarla al Presidente de la Junta Provincial de Defensa del Artesano, adjuntando los siguientes documentos:

² Instituto constituido en el año de 1944, es una institución pública dirigida a fomentar las artes plásticas en bachillerato

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Solicitud de la Junta Nacional de Defensa del Artesano
- Copia del Título Artesanal
- Carnet actualizado del gremio
- Declaración Juramentada de ejercer la artesanía para los artesanos autónomos
- Copia de la cédula de ciudadanía
- Copia de la papeleta de votación (hasta los 65 años de edad)
- Foto a color tamaño carnet

En la galería Arte y diseño trabajan cuatro personas más, entre sus trabajadores cuenta con un artesano que tiene habilidades especiales ya que no cuenta con la capacidad visual, él se encarga de lijar las piezas; además cuenta con dos artesanos que trabajan en su taller y en la galería y su esposa que se encarga directamente de los acabados de las artesanías y muebles. El proceso de elaboración de las artesanías se realiza en su taller ubicado en el sector El Valle a 10 minutos de la ciudad.

La empresa en su mayoría elabora artesanías pequeñas con madera reciclada como: figuras humanas y animales, que son su fuente de inspiración ya que logra plasmarlos simplemente observándolos. También realiza figuras incásicas, adornos de sala con diferentes motivos, obras de arte contemporáneas y también elabora muebles utilizando madera proveniente del oriente del país tales como: cedro, nogal y canelo.

Algunas de sus piezas están talladas en troncos encontrados en áreas verdes que por cuestiones de la naturaleza se han desprendido de los árboles, ó busca retazos en carpinterías que están destinados a la basura, mismos que en las manos de Fernando se convierten en figuras espectaculares y artesanías de calidad y alto valor agregado.

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Para el análisis de la empresa Arte y Diseño realizamos como primer paso una entrevista al gerente y propietario del local, quien expresó que mantiene una misión y visión de su empresa, definiendo su misión como: "Transformar la madera en piezas únicas a través de procesos tradicionales propios de la cultura ecuatoriana heredada de nuestros antepasados"; y su visión "consolidarse como una empresa reconocida a nivel internacional por sus diseños y calidad."

La galería se basa en dos principios básicos: responsabilidad ambiental y creatividad. Responsabilidad ambiental considerando que el señor Fernando Ávila, escultor dueño de la empresa, trabaja con madera reciclada para la elaboración de artesanías pequeñas; y el sentido de creatividad porque realiza bocetos originales de su vida cotidiana que en ningún otro lugar se pueden conseguir, suministrando a su producto exclusividad.

Gracias a la participación que tuvo en dos ferias internacionales de artesanías; ha ganado nombradía con su producto de excelente calidad e inclusive trabaja bajo pedido expandiendo su oferta exportable hasta Estados Unidos de Norte América aunque su expectativa a futuro es aumentar su portafolio de clientes extranjeros.

Otra de sus expectativas es lograr un alto posicionamiento en el mercado local y nacional ya que su galería se encuentra ubicada en una zona estratégica, por donde pasan la mayoría de rutas turísticas de la ciudad proporcionándole una ventaja competitiva, a mas de saber que es el único local que cuenta con artesanías originales con valor agregado.

Cabe recalcar el detalle en los acabados y en la pintura, ya que utiliza varios tintes y técnicas como: el betún de Judea utilizada para el envejecimiento de las piezas, los tintes naturales que son los extractos de

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

las plantas para colorear a cada una de sus piezas.

Dada su gran calidad de acabados, Fernando Ávila ha logrado mantener la fidelidad de sus clientes quienes recomiendan a la galería como un atractivo punto de venta de artesanías elaboradas a mano logrando un efecto multiplicador en ventas.

1.2. Estrategias de Promoción Utilizadas desde su Apertura

Desde su apertura y durante este tiempo la galería optó por implementar algunas estrategias para mejorar su competitividad a nivel nacional e internacional.

1.2.1. Estrategias a Nivel Funcional

Las estrategias a nivel funcional hacen referencia a mejorar la eficacia de las operaciones dentro de la empresa, ahí podemos indicar que el propietario de la galería arte y diseño ha separado el taller de la galería. (Anexo I y II)

En la galería se ha implementado la estrategia de exposición y ventas, misma que ha sido utilizada desde la apertura del local, ya que las personas ingresan a la galería atraídas por la gran variedad de diseños y formas que complementan sus exposiciones diarias motivando la adquisición de estos productos.

La diferenciación se basa en la realización de trabajos a petición del público, es decir, los clientes llegan con bocetos para que realicen esos trabajos y obviamente dependiendo de la dificultad de la obra se pacta el precio con el escultor. (Anexo III y IV)

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Con la apertura del taller en un área separada se pudo implementar un espacio más amplio destinado al reciclaje de madera, recolectada de diferentes carpinterías de la ciudad, adoptando la estrategia de reducción de costos de producción.

1.2.2. Estrategias de Publicidad

La utilización de tarjetas de presentación es una forma directa de dar a conocer la actividad que realiza una empresa, es una potente herramienta como estrategia de publicidad que sirve para que los clientes creen una marca en su mente y sea su principal opción al momento de decisión de compra, la misma lleva de forma directa e indirecta información indispensable de la empresa motivando la preferencia del cliente.

La tarjeta actual diseñada por el propietario de la galería, contiene la siguiente información:

Nombre de la compañía	Diseño y Tallado
Razón social	Galería de Arte
Propietario	Fernando Ávila
Dirección del Local	Las Herrerías 2-91
Número de teléfono	4096666
E-mail	dytallado@yahoo.com
Colores	Celeste, Blanco y Naranja
Logo	grafico en marca de Agua
Letra y Fuente	Utiliza letra cursiva negrita y cursiva 8 a 16 ptos.

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Además el gerente de la Galería ha obtenido publicidad gratuita mediante la publicación de su negocio y actividad en medios de comunicación como son periódicos locales e internacionales quienes realizaron una entrevista a Fernando Ávila

Por otro lado, los clientes de la galería Arte y Diseño han desarrollado la estrategia de marketing boca – oído de manera consciente e inconscientemente actuando como un mecanismo de propagación del producto e incitando la venta en forma exponencial. Entre los consumidores se encuentran perfiles de personas que actúan como líderes de opinión los cuales estimulan la visita de potenciales compradores a la galería.

El señor Fernando Ávila además visitó personalmente a clientes para mostrar sus fotografías de nuevas artesanías talladas a mano que

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

mantiene en stock en su negocio, esto le ha servido de mucho porque muchas personas que desconocían la galería ha visitado y adquirido artesanías como adornos de sala, pequeñas esculturas e inclusive muebles.



Como estrategia por distribución en puntos de venta, el propietario de la galería gestionó durante el feriado de fiestas de Cuenca en noviembre del año 2010, establecer un espacio dentro del museo de “Artes de Fuego” y de esa forma promocionar y presentar sus productos en un stand. En dicho stand logro publicitar de mejor forma la galería – taller distribuyendo tarjetas de presentación y comercializando su producto.

1.3. Alianzas Estratégicas

Una estrategia empresarial que fue implementada oportunamente es la alianza con una agencia operadora de turismo, donde el guía de la empresa Pazhuca tours³ dentro de uno de los circuitos turísticos establecidos en la ciudad de Cuenca incluía la visita al local donde los

³ Pazhuca tours es una agencia de viajes y operadora de turismo, constituida legalmente en Cuenca- Ecuador oferta caminatas, cabalgatas, rafting, escaladas, canyoning además cuenta con el servicio de transporte en el Bus de 2 pisos panorámico, el Ferrobús o la Chiva farrera.

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

turistas podían adquirir este tipo de artesanías.

Marketing puede referirse a la alianza estratégica como “un acuerdo entre empresas, en el cual unen sus fuerzas para llegar a un objetivo en común que es la satisfacción del turista, esto contribuye a superar barreras comerciales y desarrollar nuevos productos” (Ambrosio, 81)

1.4. Estrategias a Nivel Global

Estas estrategias buscan establecer una ventaja competitiva ampliando operaciones fuera del país de origen, y de esta manera acrecentar su mercado objetivo, siendo esta la principal estrategia de promoción implementada al participar en la feria “Salón Internacional de Turismo” en Cataluña, también conocida como “Fira de Barcelona”, feria de gran importancia económica que sirve como plataforma de promoción comercial nacional e internacional de las empresas e intercambio de conocimientos de los diferentes sectores económicos y sociales.

Una de las principales señas de identidad de Fira es su apoyo a los expositores y visitantes. La institución ferial suscita pleno consenso en la sociedad catalana [...] valora la importancia de disponer de una feria moderna, innovadora y competitiva, adaptada a los retos de la globalización. (Fira)

En la Fira de Barcelona participan alrededor de 35.000 empresas sean estas directas o representadas.

En esta feria se reciben tres millones de visitantes. Dispone de 405.000 m² brutos de superficie expositiva, una de las mayores de Europa, distribuida en dos recintos:

Montjuïc de 165.000 m² expositivos, 50.000 de ellos son exteriores

Gran Vía con 240.000 m²

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El modelo de Fira de Barcelona que es un esfuerzo entre entidades públicas con gestión empresarial privada, se ha mostrado muy eficaz ya que su estrategia de expansión se basa en

“fomentar el crecimiento de los salones profesionales y de público, innovar mediante el lanzamiento de nuevos salones, potenciar nuevas líneas de negocio, atraer grandes eventos internacionales, asegurar la excelencia en el servicio a expositores y visitantes y apostar por el conocimiento y actividades y productos con valor añadido”. (Fira)

Esta feria busca asegurar la presencia en sus recintos de grandes salones y eventos internacionales y de expositores y visitantes extranjeros, reforzando de este modo su posición como una de las mejores plataformas de Europa para grandes encuentros sectoriales.

La institución busca desarrollar nuevas oportunidades en el negocio exterior, especialmente en Asia y América Latina, centradas básicamente en potenciar la participación de expositores en certámenes de otros países; replicar algunos salones que se celebran en Barcelona y vender servicios, tecnología, gestión y asesoramiento a otros organizadores o recintos.

Según datos extraídos de su página web nos indica que el 41% de los expositores y el 25% de los visitantes de salones profesionales son internacionales. Asimismo esta feria cuenta con una red de delegaciones en el exterior con representación en 36 países así fue como se contactaron con el dueño de la galería que vieron una oportunidad de negocio y el fomentar esta actividad muy poco desarrollada en el medio español. (Anexo V)

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Asimismo la galería “Arte y Diseño” participo en la "Feria Internacional Expo Inmobiliaria” realizada en Miami en el año 2003, esta feria fue organizada por la Cámara de Construcción de Colombia (CAMACOL), asociación gremial de carácter nacional sin ánimo de lucro.

Dicho gremio tiene como misión el “Representar y articular la cadena de valor de la Construcción e impulsar su desarrollo competitivo y el progreso de Colombia”.

La organización gremial de CAMACOL está basada en un sistema confederado integrado por 12 regionales y dos seccionales [...] para un mayor conocimiento de las realidades y necesidades regionales. Las regionales son Antioquia, Bogotá y Cundinamarca, Caldas, Caribe, Bolívar, Huila, Nariño, Risaralda, Santander, Tolima, Valle del Cauca y las seccionales son Cúcuta y Villavicencio. (CAMACOL)

Entre los objetivos de la feria estaba el reunir variada oferta inmobiliaria a nivel Internacional, presentando a nacionales y extranjeros casas, departamentos y bienes amoblados y decoración de interiores en los que estaba inmerso las artesanías.

Cabe mencionar que sus productos elaborados a mano y con materiales reciclados fueron uno de los principales atractivos en la feria a más de que los visitantes al recinto ferial adquirieron todas sus artesanías y muebles, haciéndose conocer como artesano e inclusive receptando pedidos para respectivas exportaciones.

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPÍTULO II

2. Análisis del Entorno, y Segmentación del Mercado.

2.1. Análisis Externo

Al hablar de análisis externo de una empresa, nos referimos a detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de una empresa que está más allá de su control, este beneficia o perjudica a la empresa.

2.1.1. Entorno Físico

La galería Diseño y Tallado se encuentra localizada en una zona reconocida caracterizada por el trabajo artesanal, principalmente en la forja del hierro y es lugar preferido para adquirir artesanías tanto para nacionales como extranjeros.

La Calle de las Herrerías está localizada en la periferia del Centro Histórico, constituyéndose en un eje cultural importante, se ubica al sur-este del centro Histórico, se distinguen dos tramos: el primero que se inicia en la avenida 12 de Abril hasta la casa de Chaguarchimbana; y el segundo, desde este punto hasta la avenida 24 de Mayo.

Su desarrollo físico abarca 4 cuadras, y cerca del mismo atraviesa dos de los cuatro ríos que tiene la ciudad que son: el Tomebamba y el Yanuncay, estos ríos que nacen en el Parque Nacional Cajas⁴, dichos ríos atraviesan la ciudad.

⁴ El Parque Nacional Cajas se encuentra ubicado al occidente de la ciudad de Cuenca, cuenta con una superficie de 28,544 hectáreas y fue establecido legalmente el 6 de junio de 1977.

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El sector de las Herrerías es uno de los ejes viales, que constituye una zona de interés urbano arquitectónico de Cuenca al mismo tiempo que las edificaciones modernas no se han integrado a la arquitectura vernácula del barrio, estas edificaciones se componen de paredes de adobe y bahareque, madera, pisos de ladrillo, la cubierta está resuelta con estructura de madera y rematada con tejas tradicionales.

Las edificaciones más representativas en el barrio son:

- a) La iglesia de El Vergel y el pequeño parque ubicados junto a la avenida 12 de Abril y al río Tomebamba. (Anexo VI, VII)
- b) La casa de Chaguarchimbana, esta edificación es una clara representativa de las casas de hacienda antiguas de la región y que han quedado atrapadas en la ciudad moderna.
- c) La plaza del Herrero, que articulan los dos tramos o sub-espacios urbanos.
- d) Las pocas viviendas vernáculas de la calle que conforman el atractivo urbano arquitectónico.
- e) Frente a la iglesia del Vergel, se hallan los vestigios de lo que fue la ciudad Inca de Tomebamba conocido como Pumapungo. Actualmente se localizan las oficinas del Ministerio de Cultura y el museo Etnográfico Nacional del Banco Central
- f) La casa de Bolívar ubicada al sur, se levanta otro puente sobre el río Yanuncay llamada así, por que según la tradición popular, allí pernoctó el libertador Simón Bolívar, en uno de sus Múltiples viajes por Cuenca. En la actualidad cumple la función de centro de información de datos históricos, presentados como una biblioteca “Casa de Bolívar”

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Esta quinta fue levantada, en el mismo sitio en donde se edificó la casa original que fue una construcción colonial rural con la presencia de interesantes elementos urbanos; su arquitectura la revelaba como una propiedad señorial, sitio escogido por el Libertador durante su visita a la ciudad en 1822 para poder alejarse de la urbe y así facilitar su trabajo

Históricamente está comprobado que la antigua Calle de las Herrerías, en el tramo indicado, formaba parte del Camino Real Incaico que unía Cuzco con Quito. La calle presenta una buena calidad estética, mientras que la plaza del Herrero no tiene ningún tratamiento urbanístico. Ese tramo de calle, viniendo desde el sur, desembocaba en la antigua ciudad de Tomebamba y Chaguarchimbana en el río Yanuncay, algo más abajo de su confluencia con el río Tarqui.

Además cabe recalcar que el Ministerio de Turismo (MINTUR) realizó una publicación en el plantea una ruta turística – artesanal, dicho recorrido toma como referencia el barrio tradicional de las Herrerías y el museo de Artes de Fuego como uno de los principales atractivos turísticos a visitar, ademes se ofrece a los turistas la opción de adquirir diferentes tipos de artesanías.

La ruta propuesta toma como referencia [...] al parque Calderón, siguiendo en dirección al oeste por la calle padre Aguirre hasta el mercado san Francisco. Se observa la artesanía multicolor otavaleña, vistosos textiles y las tradicionales polleras que visten las Cholas Cuencanas. Desde el centro de la ciudad, con dirección al sur por la calle larga, encontrará el Museo taller del Sombrero. En la calle Tarqui y Condamine, están pequeños talleres artesanales de, bordados y trabajos en hojalatería, la forja en cobre y bronce, pasando por el puente del vado hacia la margen norte del

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

rio Tomebamba a 15 minutos esta el Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares (CIDAP). Calles Hermano Miguel y Gran Colombia los almacenes de joyería. En la plaza Santa Ana, es común encontrar artesanos “parcheros” conocidos como trotamundos. La calle Gaspar Sangurima se encuentra la plaza Rotary, en San Joaquín población a 15 minutos de Cuenca los artesanos dan forma a la duda y el carrizo. El mirador de Turi, aparte de tener una espectacular vista de la ciudad se encuentra la Galería Taller de cerámica decorativa de Eduardo Vega.⁵

2.1.2. Entorno Económico.

La dolarización implementada en el Ecuador a partir del año 2000 fue una estrategia utilizado por el entonces presidente de la República Jamil Mahuad, en su intento desesperado de salvar la economía luego de grandes sucesos que llevaron a la quiebra de muchas empresas y la desesperación de la población, tal es el caso del feriado bancario. Para nuestra economía caracterizada por ser pequeña y abierta las ventajas de la dolarización son: favorece a las estabilidad macroeconómica en el corto y largo plazo, evita los efectos negativos por la abrupta salida de los capitales golondrina motivados básicamente por la inestabilidad cambiaria, reduce los costos de transacciones internacionales, dando como resultado mayor integración con el mercado mundial. Dentro de las desventajas podemos mencionar que se pierde totalmente la reserva monetaria propia, y el papel de emisor monetario del Banco Central, ya que al no tener moneda propia dicha entidad pierde su papel principal.

Un análisis comparativo entre las dos principales monedas mundiales, lo podemos iniciar planteando que: el Euro nace por la necesidad de crear

⁵ Boletín de Prensa del Ministerio de Turismo publicado, el 3 de marzo de 2010 en su página oficial

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

una alternativa para el dólar, sin embargo, no ha podido reemplazarlo, pese a que este último (dólar) no está cumpliendo a cabalidad su papel de moneda ancla, consistente en estabilizar el sistema económico, ya que producto de la situación financiera estadounidense la moneda se ha vuelto volátil. Frente a esto el Euro en los últimos 10 años ha demostrado ser una moneda con un tipo de cambio más fuerte y una inflación estable a comparación del dólar, sin embargo, no puede sustituir al dólar pues no tiene un mercado de deuda pública lo suficientemente líquido como para poder competir con la deuda pública estadounidense.

El Ecuador al ser un país petrolero se ve afectado por la crisis política en Medio Oriente la cual ha ocasionado una fuerte escalada del precio del petróleo, tomando como premisa que esta región acapara más de la mitad de las reservas de crudo de todo el mundo. Todo esto influye positivamente en la economía ecuatoriana ya que representa mayores ingresos de recursos económicos, mismos que serán invertidos en programas de desarrollo de acuerdo a lo planificado por el Gobierno Nacional.

La medida más importante de la producción de un país se ve reflejado en su Producto Interno Bruto (PIB), un indicador que intenta medir el valor de bienes y servicios finales producidos dentro de un país en un período de tiempo determinado, para el Ecuador el PIB en el 2009 fue de \$ 52.022 mientras que para el 2010 ascendió a 57.978 (millones de dólares), lo cual representa un incremento de 3.58%, es decir, hubo un mejoramiento de la producción interna, que la podemos vincular con lo antes planteado, es decir, los conflictos económicos en Medio Oriente.

Otra medida macroeconómica es la inflación que es el incremento generalizado de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda durante un periodo de tiempo determinado, es decir, cuando el

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

nivel general de precios sube, cada unidad de moneda alcanza para comprar menos bienes y servicios, en conclusión se disminuye el poder adquisitivo de la población. En el caso ecuatoriano los porcentajes inflacionarios de los dos últimos años han ido incrementando hasta ubicarse en el 3.33% y 5.41% respectivamente.

Un análisis comparativo con las economías de Perú y Colombia en lo referente a la inflación, podemos concluir que: dichos países experimentan porcentajes inflacionarios menores al nacional, 3.1% y 3.73% respectivamente, según datos presentados por el Banco Central de cada uno de estos países. Todo esto lo podemos explicar desde la perspectiva del contar con una moneda propia, el peso colombiano y el sol peruano, lo cual les permite tener control de su economía a través de la intervención del Banco Central con políticas reguladoras.

La Canasta Básica de la economía nacional es un conjunto de 32 productos que sirven para monitorear la subida de sus precios y a relacionarlos con las remuneraciones de la población y su capacidad de consumo. La canasta básica ecuatoriana se ubicó para el 2011 en \$ 592.19, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), mientras que el sueldo básico unificado es de \$292, lo cual significa que la población con sus ingresos promedios no llegan a cubrir sus necesidades según los requerimientos de la canasta básica vital. (Anexo VIII)

Con todas estas premisas anteriormente planteadas podemos concluir que, el crecimiento económico es una de las metas de toda sociedad y el mismo implica un incremento notable de los individuos en la sociedad. En el caso ecuatorianos la economía creció en un 8.9%, con la participación no solo del sector petrolero sino también del no petrolero resultado de las

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

políticas públicas aplicadas por el gobierno, tales como la construcción, la pesca, a lo cual podemos sumar la inversión pública y privada.

Los competidores para la galería Diseño y Tallado serían los principales productores de artesanías típicas, galerías grandes como la galería el Tucán, galería Eduardo Vega siendo esta última una galería de artesanías en cerámica de buena calidad como la Diseño y Tallado, estas empresas serían los principales competidores ya que al mercado que se dirigen es similar al de la galería.

El mercado turístico artesanal es susceptible al ingreso de nuevos competidores en el mercado, sin embargo la empresa diseño y tallado tiene un alto potencial diferenciador basado en su extensa trayectoria local e internacional, por la destreza artística desarrollada por naturaleza y exclusividad del producto lo hacen difícil de igualar.

El poder de negociación con los proveedores es alto ya que el señor Fernando Ávila tiene la capacidad de escoger entre varios oferentes la materia prima adecuada de acuerdo a costo y calidad de esa forma emprender la elaboración de la pieza artística. Asimismo el poder de negociación con los compradores es intermedio puesto que el precio de venta va de acuerdo a la inversión intelectual y esfuerzo artístico, dando mérito al precio del producto.

Existen varios productos sustitutos a las artesanías de madera como son los plásticos, el vidrio, el cartón, el hierro que lograrían restar la participación en el mercado ya que la madera puede ser fácilmente reemplazada por dichos materiales.

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.1.3. Entorno Tecnológico.

En la actualidad, el uso de las nuevas tendencias tecnológicas ha hecho que empresarios utilicen estas herramientas de promoción para publicitarse a nivel mundial debido a la globalización ya que el acceso a la red facilita la comunicación sobrepasando fronteras.

Las empresas turísticas mantienen su página web como una herramienta indispensable para la promoción de su actividad y ventas, se han utilizado sistemas de compras en línea o también llamado el e-commerce, los mismos certifican y garantizan seguridad en las ventas por vía electrónica entre estos están:

- PayPal
- VeriSign
- SkyBox

En la red se han desarrollado portales para agrupar compradores y vendedores, mediante esta transmisión se logra el intercambio de bienes y servicios, el mejor ejemplo es la página Amazon o Mercado libre, lugar ideal para ofertar el producto.

La teoría de los seis grados desarrollada por Duncan Watts intenta probar que cualquier persona puede estar conectada a cualquier otra persona a través de una cadena de conocidos, lo que las redes sociales han permitido que mediante estos programas se puedan publicitar productos o servicios entre sus conocidos en la red.

Por la creatividad y habilidad de los de las personas han dado lugar a la fabricación de diferentes tipos de maquinaria para producción de artesanías en masas, causando una reducción de mano de obra y tiempo,

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

sin embargo esto ha causado una reducción en la exclusividad de los productos.

2.1.4. Entorno Socio-Cultural

Cuenca según datos publicados por el INEC especifica que Cuenca cuenta con 505585 habitantes en el cual el 52.62% son mujeres y el 47.37% de Hombres, esta ciudad está dotada de encantos excepcionales motivo por el cual fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad en el año de 1999, pero el principal atractivo de Cuenca es el espíritu de su gente, honesta, trabajadora y emprendedora. El alma del cuencano está llena de cordialidad y sentido hospitalario. La creatividad es otro de los valores presentes en el carácter del cuencano, y la misma, se expresa en las múltiples y coloridas formas de la artesanía local.

La cultura cuencana esta enriquecida por la coyuntura de las culturas Cañarí, Inca y Española características que dieron lugar para que se desarrolle de mejor forma la actividad manufacturera artesanal. De ahí la tradición de la cerámica precolombina, el desarrollo de los tejidos, el trabajo en madera y la platería.

En el siglo XX se da la apoteosis artesana, tanto en el bordado como los plateros, los orfebres, el trabajo en la forja de hierro, en la cerámica, los tejidos, la confección de sombreros de paja toquilla, y, por supuesto están las piezas talladas en madera, todo un despliegue de formas populares o sofisticaciones, que salen de los talleres de artífices, y que nunca acaban de sorprendernos.

Hoy en día el tallado en madera está muy extendido en Cuenca y sus zonas aledañas. Todavía los carpinteros y talladores en la mayoría de los casos, trabajan en talleres pequeños utilizando herramientas tradicionales

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

con las que elaboran puertas, ventanas, pasamanos, muebles y todo tipo de objetos decorativos.

2.1.5. Entorno Natural

Cuenca goza de un clima privilegiado por encontrarse dentro de un extenso valle en medio de la columna andina con una temperatura variable entre 7°C a 15°C e invierno y 12°C a 25°C en verano, bondades que caracterizan a la Atenas del Ecuador con un clima primaveral todo el año, ideal para la siembra de flores y orquídeas de excelente calidad.

La altura es de 2550 msnm en la parte central de la ciudad, alcanzando a los 4500 msnm en el Parque Nacional Cajas caracterizándose por sus humedales que abastecen a la ciudad de liquido vital, esto ha complementado para que en la ciudad existan precipitaciones.

El taller de la galería que está ubicada en El Valle en una zona sensible, por las cortas lloviznas que pueden causar que la madera se hinche y al secarse se contrae permitiendo que la madera pierda dureza, se cuarte y se rompa.

La madera se puede clasificar en dura y blanda, La madera dura es la que se puede obtener de arboles de crecimiento lento, por ende son más escasas y costosas como:

- El Roble, es de color amarillento muy resistente y duradero
- El nogal es una madera noble muy apreciada y se emplea en muebles y decoraciones de lujo
- El cerezo es una madera muy delicada porque es propensa a sufrir alteraciones y a la carcoma
- El olivo se usa para trabajos artísticos y en decoración ya que sus fibras tienen dibujos vistosos.

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

La madera blanda, pertenece a los arboles de la orden de las coníferas, una gran ventaja con respecto a la madera dura es su ligereza y su precio más económico pero su ciclo de vida o es tan larga como las duras. Entre ellas están:

- El álamo, es poco resistente a la humedad
- El abedul, madera de color blanco rojizo o amarillento, esta es elástica no duradera, se emplea para fabricar calzado cajas cestas y pipas.
- El aliso es de forma ancha y cónica y su tronco es recto.

2.1.6. Entorno Político

La constitución Política de la República Ecuador aprobada en el año 2008, busca el Buen Vivir o Sumak Kawsay, parámetros que han sido la base para desarrollar leyes y estructurar los diferentes Ministerios desarrollando el Plan Nacional del Buen Vivir con el objetivo de ayudar a la comunidad y velar por el bienestar de la colectividad.

Para este efecto, los Ministerios se han segmentado por zonas en la que la ciudad de Cuenca se encuentra en la “Zona 6” junto con las provincias de Cañar y Morona Santiago, dichas Coordinaciones Zonales son los encargados de desarrollar proyectos plasmados en Planes Anuales Operativos (POA) buscando el buen vivir.

Citaremos algunas entidades que se dedican a realizar los planes como son capacitaciones, ayuda técnica financiamiento entre estos están:

Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración

Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador (MIPRO)

Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC)

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Ministerio de Turismo

Corporación Financiera Nacional del Ecuador (CFN)

Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP)

2.2. Análisis Interno

Mediante el análisis interno de la empresa se logrará identificar las fortalezas y debilidades que tiene la Galería, para dicho análisis utilizaremos la herramienta FODA.

Fortalezas <ul style="list-style-type: none">- Creatividad en los diseños- Elaboración y creación de piezas únicas- Buena accesibilidad a materia prima pues se utiliza por lo general madera reciclada- Calificación artesanal de la Junta Nacional de Defensa del Artesano (No cobra IVA)- Experiencia en eventos internacionales (ferias y exposiciones)	Debilidades <ul style="list-style-type: none">- Producción pequeña con máximo de 5 escultores en 6 años.- Falta de Tecnología Informática para manejo administrativo.- Débil imagen corporativa y comunicación publicitaria.- Falta de capacitación al personal en temas de diseño.- Escasa experiencia exportadora
Oportunidades <ul style="list-style-type: none">- Gran demanda en el exterior- Buenos precios ofrecidos por clientes- Contactos establecidos debido a experiencia anterior en ferias.	Amenazas <ul style="list-style-type: none">- Falta registro de marca en el IEPI- Falta de una imagen corporativa sólida que la hace vulnerable en el mercado internacional.

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

La Galería cuenta con 3 trabajadores de planta aparte de Fernando Ávila y su esposa Gloria Almeida que cumplen la función administrativa, operativa y comercialización de la galería, estos son:

Alberto Brito: Su función es el apoyo en el proceso de elaboración del tallado y dibujo, Es parte de la empresa desde el año 2006 y está afiliado al IESS por cuatro años.

Pablo Piñón: Encargado de Tallado, Boceto y Dibujo. Es parte de la empresa desde el año 2009 está afiliado al IESS por año y medio.

Antonio Machado: el trabaja por ocho meses, su función es lijar las piezas talladas, aportando al IESS desde su ingreso y el cuenta con el carnet del Conadis por su discapacidad física.

Carlos Samaniego: se encuentra en proceso de Aprendizaje desde hace tres meses.

El sueldo se basa en el salario básico unificado para los artesanos, además por su calificación y afiliación a la Junta Provincial de defensa del Artesano cancelan alrededor de \$40 al seguro Social.

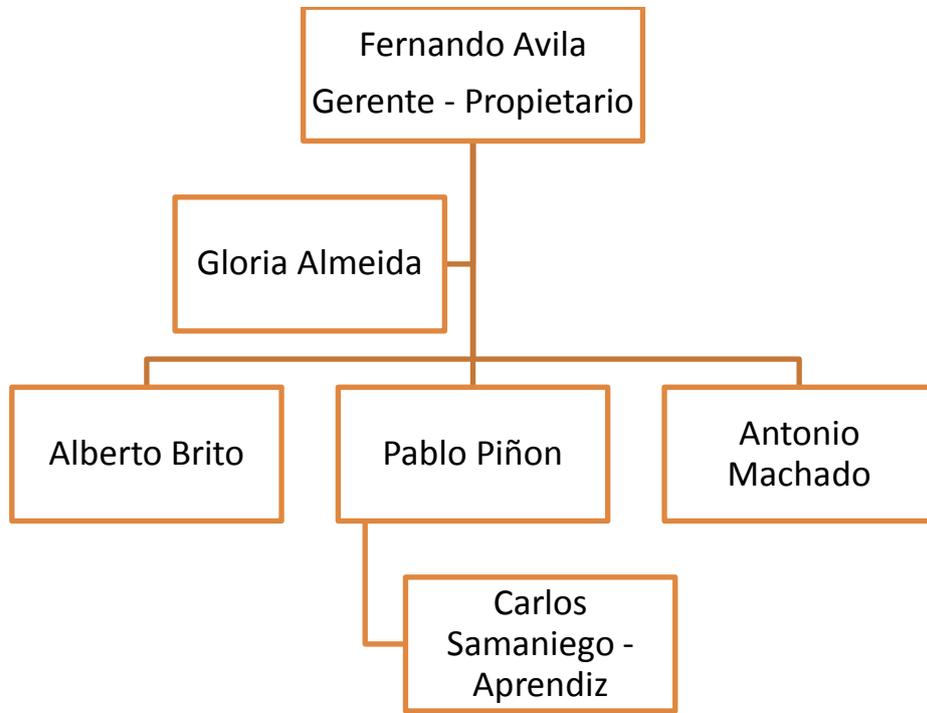
AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Organigrama



2.3. Segmentación

2.3.1. Segmento Demográfico

Se puede tomar en consideración la segmentación demográfica de acuerdo a las edades e ingreso económico anual, entre ellos, el perfil que mas adquiere los productos comprende a los adultos entre las edades de 45 años en adelante, según datos estadísticos de la ENIGUR⁶ existen 50.374 adultos con ingreso económicos medio alto, basándonos en este perfil de consumidor nos dirigiremos a un 5% del total de personas adultas comprendidas desde los 45 años en adelante que son un 2.519 de consumidores anuales.

⁶ENIGUR Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos-ENIGU-resultados anuales 2003-2004

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

PERSONAS ADULTAS CON INGRESOS MEDIO ALTOS EN CUENCA

# Personas	Rango de Edad	Ingresos
33.522	24-34	144.970.451
28.505	35-44	151.021.320
24.906	45-54	116.636.213
11.916	55-64	54.619.046
13.552	65 y mas	52.822.942

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Total de personas adultas con ingresos medio alto	112.401
total de personas comprendidas desde los 45 años en adelante	50.374
Merado Objetivo anual 5%	2519

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

2.3.2. Segmento Geográfico

Mediante el criterio para segmentar geográficamente hemos delimitado dos perfiles que son los que visitan la galería y a los que se debe dirigir las estrategias de promoción.

El primer segmento está compuesto por los turistas nacionales, estas son personas que aprovechan sus vacaciones y feriados para recorrer el Ecuador, donde según los datos del INEC en un estudio realizado indica que el 40% de la población total del país realiza turismo interno⁷.

⁷ Las estadísticas demuestran que 3 personas por hogar realiza turismo interno, boletín publicado 21 de julio de 2010

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

TURISMO INTERNO		
Habitantes del Ecuador	14.483.499	100%
Población que realiza Turismo Interno	5.793.399	40%
Población que viaja a Cuenca	463.472	8%
Población Objetivo	2.317	5%
Personas Diarias	6	

Fuente Ministerio de Turismo

El segmento de turistas Internacionales que ingresan anualmente al Ecuador es el segundo perfil de consumidores de nuestro producto, son personas que están interesados en visitar nuestro país, las encuestas realizadas demuestran que la actividad que motiva el viaje es la diversión y recreación, la biodiversidad y localización geográfica del país.

Para segmentar el mercado nos basamos en estadísticas publicadas por el Ministerio de Turismo, donde especifica el ingreso de extranjeros al país, fundamentándonos en estos datos segmentaremos el mercado que visita Cuenca con el fin de definir nuestro mercado objetivo.

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ENTRADAS DE EXTRANJEROS EN EL ECUADOR 2007 - 2011

	2007	2008	2009	2010	2011	VAR% 2011/2010
ENE	84.070	92.378	86.544	96.109	105.541	9,81
FEB	69.534	74.174	72.742	89.924	86.424	-3,89
MAR	74.929	77.946	72.226	82.452	87.486	6,11
ABR	67.788	67.557	72.910	70.540	87.509	24,06
MAY	68.583	74.667	70.277	77.618	82.811	6,69
JUN	85.769	89.262	89.889	91.602	99.944	9,11
JUL	101.088	109.250	102.571	110.545	117.997	6,74
AGO	91.309	96.336	87.221	95.219	98.987	3,96
SEP	64.966	73.757	68.124	71.776	80.083	11,57
OCT	72.365	79.814	77.960	83.701	88.338	5,54
Sub total	780.401	835.141	800.464	869.486	935.120	7,55
NOV	73.273	83.458	76.965	81.253		
DIC	83.813	86.698	91.070	96.359		
TOTAL	937.487	1.005.297	968.499	1.047.098	1.120.395	7%

Fuente: Ministerio de Turismo

MERCADO TURISTICO INTERNACIONAL		
Mercado Internacional	1.120.395	100%
Total		
Mercado Visita Cuenca	112.040	10%
Mercado Objetivo	5.602	5%
Personas Extranjeras diarias	15	

Fuente: Ministerio de Turismo

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Otro nicho de mercado interesante de alto crecimiento son los extranjeros residentes en la ciudad de Cuenca, este perfil se caracteriza por ser adultos mayores, personas que aprovechan de los ingresos por su retiro ubicando al “Ecuador como el mejor de los destinos para las personas que buscan un lugar apacible, confortable y especialmente conveniente para vivir su retiro”.⁸

VISAS EMITIDAS EN LA COORDINACION ZONA 6		
AÑO	VISAS	INCREMENTO
2004	11	
2005	53	381%
2006	123	132%
2007	236	92%
2008	261	11%
2009	501	92%
2010	565	13%
2011	896	43%
Total	2646	

Fuente: Coordinación Zona 6 del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración

Para desarrollar las diferentes propuestas de promoción turística nos basaremos en el target establecido en base al estudio de un perfil de los turistas extranjeros que prefieren visitar la ciudad de Cuenca como un destino turístico. La Fundación Turismo para Cuenca mantiene estadísticas permanentes sobre turistas que visitan la oficina en busca de información para realizar actividades dentro de la ciudad, esto nos indica que los turistas que visitan Cuenca provienen de:

⁸ Boletín publicado en la página del Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración 8 de enero del 2012

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Origen	Porcentaje
EEUU	68%
Europeos	22%
Asiáticos	10%

Fuente: Fundación Turismo para Cuenca

El gasto de los visitantes, según la vía de ingresos se estructura de la siguiente manera:

ESTRUCTURA DE GASTO

COMPONENTE	AEREO	TERRESTRE
Alimentación	32.1%	31.9%
Alojamiento	15.4%	23.5%
Transporte Interno	9.2%	13.7%
Compras	20.0%	13.6%
Otros	23.3%	17.3%

Fuente: Encuestas de turismo receptor aéreo y terrestre - MINTUR 2010

Estos datos denotan que los turistas extranjeros destinan un promedio de 18.65% de su presupuesto para realizar compras y valiéndonos de estos datos utilizaremos locales ideales para proponer las estrategias turísticas.

Entre los lugares que frecuentan parte de nuestro nicho de mercado están los lugares de alimentación, entre ellos identificamos locales de gran afluencia como es el restaurante Kucaburra, California Kitchen y Raymipamba y coffe tree, por la calidad de la comida, por la cercanía y diversidad de platos que han logrado que se posicionen en el mercado . De igual forma en el servicio de hospedaje la mayoría de los hoteles de la ciudad mantienen contratos con el servicio de tv cable, que pueden servir como canal de distribución de nuestro mensaje.

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Los turistas en sus países de origen buscan reconocimiento entre su círculo social y para muestra de ello buscan sobresalir mediante historias y artesanías a las cuales adornaran sus hogares como símbolos de conocer lugares diferentes.

Entre las tendencias actuales de decoración de interiores de los hogares esta el decorado con detalles rústicos y de material reciclable por la responsabilidad de la sociedad en cuidar el medio ambiente, cualidades que se encuentran notablemente en las artesanías realizadas en madera.

2.4. Posicionamiento

Con el uso de una marca fuerte se pretende crear un conocimiento general de la galería “Diseño y Tallado”, Estableciendo un primer contacto con el nicho de mercado mediante la creación de una marca compuesta por el componente verbal (palabras que impacten y llame la atención del cliente); componente icónico (imagen que distinga de la competencia); el componente cromático (colores que demuestren de que se trata el producto) y el componente psicológico (estimulando sentimientos que motiven al consumidor creando la necesidad de adquirir el producto) estos componentes pretenden reforzar y potencializar a la galería para consolidarse como el top of mind para los clientes. Como una propuesta de eslogan corto sencillo y con un significado profundo puede ser

“Exclusividad a tu estilo”

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPÍTULO III

3. Nuevas Estrategias de Promoción Turística Aplicadas a la Galería.

Varias definiciones se han vertido con respecto a “Estrategia empresarial” sin embargo en palabras sencillas, la Estrategia es un conjunto de acciones planificadas en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

La estrategia es muy importante para cualquier negocio, sea este pequeño o grande, ya que por medio de esta herramienta, la galería Arte y Diseño logrará conseguir una ventaja competitiva que la distinga de las demás. Según Michael Porter, la estrategia competitiva trata sobre “Ser diferente” (Porter, 25)

Para desarrollar las estrategias empresariales de promoción turística, estableceremos una metodología previamente planificada analizando el medio más adecuado que permita la inserción de estas estrategias, para tal efecto, se parte de un marco teórico socializado con el dueño de la empresa Arte y Diseño.

El propietario de la galería define a la misión como “Tallar piezas de madera única a través de procesos tradicionales del tallado propios de la cultura ecuatoriana heredada de nuestros antepasados” y como visión espera “consolidarse como una empresa reconocida a nivel internacional por sus diseños y calidad”.

Aunque el propietario tiene precisión al citar la misión, lo recomendable es publicarla para así crear una cultura empresarial, de acuerdo a los pilares de la compañía como es la responsabilidad ambiental.

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Se recomienda crear una misión y visión compartida para mejorar las relaciones en el espacio laboral, sembrar la base para que en su cultura empresarial exista un real trabajo en equipo que destaque la calidad excepcional de los productos, mismos que sean competitivos en el mercado. De esta forma podemos recomendar la siguiente misión y visión.

Misión

Transformar la madera en piezas únicas a través de procesos tradicionales propios de la cultura ecuatoriana heredada de nuestros antepasados, de manera responsable con el ambiente, ofreciendo un producto exclusivo de calidad para turistas nacionales y extranjeros.

Visión

Lograr posicionarse en el mercado artesanal turístico nacional e internacional, contando con un personal capacitado y comprometido que elabore productos de calidad y comercial exportable.

Del mismo modo se deben establecer objetivos que permitan dirigir y motivar la implementación de estrategias, estos deben ser claros y cuantitativos, sea en porcentaje además de ser planteados con un tiempo específico.

Objetivos de Negocio

Satisfacer las necesidades de los clientes tanto nacionales como internacionales en cuanto a diseños exclusivos y únicos con calidad de referencia en el mercado.

Aumentar la rentabilidad de un 5% anualmente

Conseguir la certificación ISO 14001 de Gestión Ambiental.

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Objetivos de Marketing

Posicionar por medio de un eslogan la galería en la mente de los consumidores extranjeros

Aumentar las ventas en un 3% en el primer semestre

Recomendar medios de comunicación adecuados para el target escogido

3.1. Estrategias por Promoción

Estrategia Genérica:

Considerando que el producto es de calidad, no se elabora en serie brindándole total exclusividad en su diseño y acabado, son características que sirven de ventaja competitiva para seleccionar la estrategia genérica por diferenciación alineando algunas tácticas y estrategias de mix de marketing.

Se puede participar con un stand en las diferentes ferias dentro del país que se establecen en los feriados, principalmente organizados por las Gobiernos Autónomos Descentralizados, asimismo mediante los agregados comerciales que mantiene el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración.

La promoción internacional de la oferta exportable de Arte y Diseño es indispensable gestionarla mediante la búsqueda de contactos comerciales y participación en eventos internacionales (exposiciones, ferias, encuentros, misiones comerciales, rondas de negocios) a través del apoyo de 27 oficinas comerciales ubicadas estratégicamente en Latinoamérica, Europa, Asia y África.

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Es importante mantener un contacto directo con el Ministerio de Turismo ya que ellos participan en diferentes ferias como la Feria Internacional de Turismo, FITUR Ediciones Anuales.

Mediante la instalación de un local en dichas ferias con arte en vivo se lograría atraer mayor cantidad de personas al stand y así lograr el inicio o cierre de procesos de venta con todo el canal de distribución presente en FITUR.

Además el stand debe contar con utilitaria, diversidad de productos, material promocional, computadora (preferiblemente portátil) conjugándose varias estrategias promocionales de carácter virtual como la reproducción del video institucional de la galería.

El uso de una computadora puede generar una excelente base de datos de nuevos contactos o potenciales clientes para emprender negociaciones comerciales a corto, mediano o largo plazo mediante actividades post feria como agendas de reuniones, difusión de nuevos productos y precios, promociones en fechas especiales, participaciones en eventos nacionales e internacionales de la empresa difundidas a las diferentes cuentas de correos electrónicos existentes en la base de datos.

Para que la base de datos de potenciales clientes se expanda, se puede buscar fuentes alternativas como la base de datos que dispone la Cámara de Comercio de Cuenca mediante su programa "Cuenca for Expats"⁹ además de la información que se pueda recolectar del MMRREE sobre Visas y Naturalizaciones entregadas en la Coordinación Zona 6.

⁹ La Base de datos de el Ex Pats disponible en la Cámara de Comercio de Cuenca que maneja datos de jubilados extranjeros que requieren información de la ciudad y buscan asesoría para realizar inversiones y emprender negocios.

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Al mantener una base de datos actualizada, se enviaría una invitación como una carta de presentación, sea electrónico o física de manera personalizada mediante visitas directas a través de empresas de mensajería como Servientrega y Correos del Ecuador.

Para comunicar a nuestro target la existencia y cultura de la galería basada en status, calidad y responsabilidad ambiental, estas invitaciones deben contener datos relevantes como: antecedentes, descripción del producto, ubicación adicionando una tarjeta de presentación.

Es importante aprovechar la presencia de medios de prensa escrita, radial y televisiva a nivel local, nacional e internacional para difusión y publicidad sea pagada por canales diferenciadores como el canal publicitario de Tv Cable.

Se debe mantener una buena relación con reporteros y periodistas de los diferentes medios de comunicación ya que ellos constituyen el principal canal de difusión de su producto a través de entrevistas, reportajes, conversatorios que realizan la llamada publicidad gratuita mediante relaciones publicas; espacios entre los cuales se encuentra el programa “Facetas” emitido por el canal Telerama los días domingo a las 21:00.

Al mismo tiempo se propone la táctica de posicionamiento de marca, ya que, se pueden distribuir tarjetas de presentación y trípticos en lugares estratégicos donde existe gran afluencia de nuestro target, como son: los restaurantes Raymipamba, Coffe Tree, California Kitchen, oficina de Información Turística

Este material publicitario debe estar estructurado con el logo e información sobre ubicación y productos de la empresa como es:

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

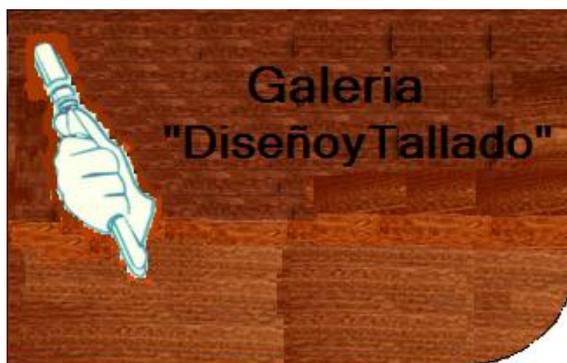
Eslogan.- “Exclusividad a tu estilo”. Exclusivo porque es un producto irrepetible y natural mediante el cual el cliente aprecia la técnica, cultura y tradición, valorando el trabajo artesanal convirtiéndolo en una obra de arte.

Colores de la empresa.- Principalmente en la gama de tonos café haciendo alusión a la madera, como color secundario el plateado dominando el logo de la mano con el cincel a fin de brindar diferenciación y status

Tipo de letra.- Serif cuyo significado denota raíces ancestrales, trascendencia de cultura y tradicionalidad ocupando el modelo “Baskerville Old Face”.

Información.- Contiene datos principales de la galería como nombre de la empresa, dirección, teléfono, correo electrónico

Imagen: el logo de la empresa Diseño y Tallado impreso en color plateado resaltándolo para que reconozcan el nombre mediante la imagen y así lograr el posicionamiento.



AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El propietario de la galería puede presentar su marca y patentarla ante el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), como un signo distintivo, el mismo que abarcaría un espacio visible en las piezas considerándolo como una firma de autor.(Anexo IX)

3.2. Estrategias por Precio

Hemos identificado el precio de los competidores puesto que el mercado donde se desarrolla la producción artesanal es variable, para ello tomamos en consideración al competidor directo en el mercado artesanal turístico que es la galería Eduardo Vega, cuya marca trascendental y trabajo realizado en la ciudad han sido factores que han posicionado a la misma, donde el costo de las cerámicas son altos. Asimismo la galería debería establecer los precios de acuerdo a factores emocionales (tiempo, energía, paciencia, creatividad, intelecto) que involucran la elaboración de la pieza haciendo que el costo sea elevado por exclusividad, independientemente de la competencia.

3.3. Estrategias por Producto

Una estrategia plus efectiva de promoción sería utilizar empaques especiales para las diferentes artesanías, tales como bolsas elaboradas en cartón corrugado cuyo proveedor puede ser “CARTOBAG” que produce al por mayor en base al diseño proporcionado por el dueño de la galería.

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Además se busca el liderazgo en costos de producción donde el objetivo es diversificar los proveedores, ya que por la gran oferta que existe de la materia prima que es la madera se puede escoger el proveedor por calidad y precio que sea ideal para realizar dichas artesanías.

Una táctica indispensable es la adecuada distribución de los productos ofertados en la galería, mediante mostradores perfectamente ubicados en el espacio físico para que de esa manera se reserve un espacio para que los visitantes puedan participar de la elaboración de sus productos mediante el arte en vivo.

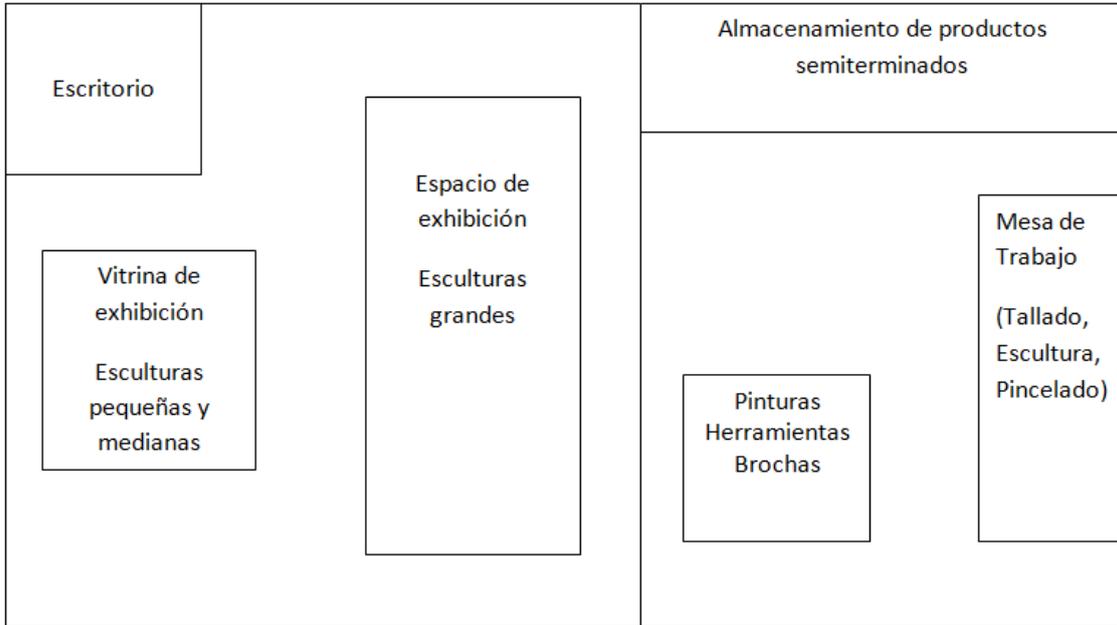
AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra

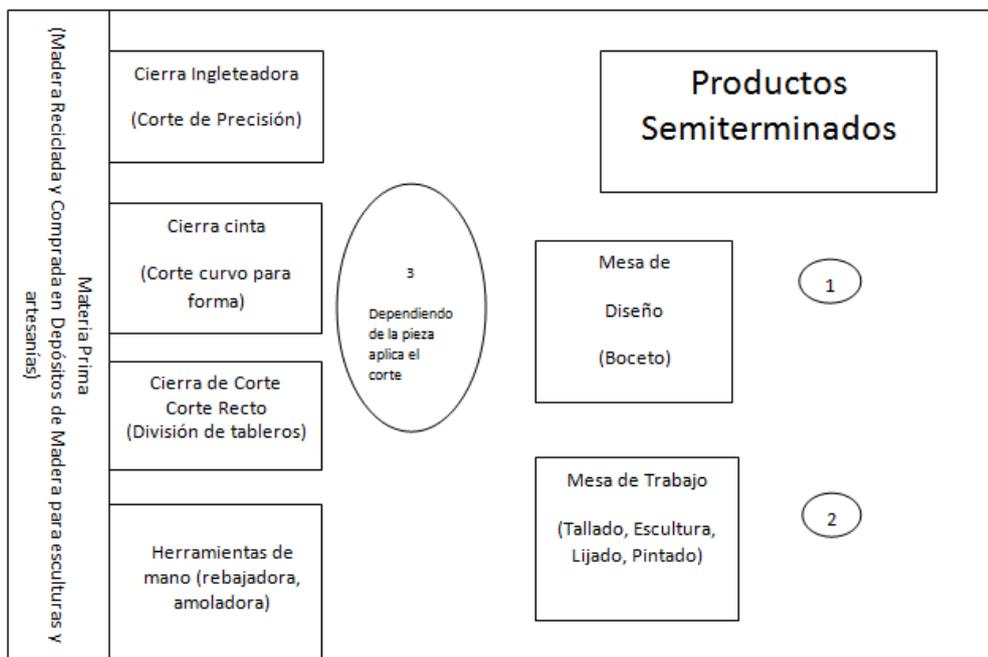


UNIVERSIDAD DE CUENCA

Mapa Distribución Correcta Galería



**Mapa Distribución Correcta Taller
Diseño y Tallado**



AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.4. Estrategia por Plaza

Una estrategia de publicidad agresiva mediante la distribución de hojas volantes en locales identificados por la afluencia de turistas locales, nacionales y extranjeros como: restaurantes Raymipamba ubicado en la calle Benigno Malo 8-59 y sucre; restaurante Coffe Tree en la calle Larga y Borrero esquina; California Kitchen localizado en Gaspar Sangurima 6-68 y presidente Borrero; además un punto de encuentro importante sería la oficina de Información Turística en la calle Sucre y Luis Cordero.

De acuerdo a las nuevas tendencias, la tecnología no debe pasar por alto, ya que desarrollando una adecuada página web en la red se puede adquirir productos y la publicidad implementada llega a un número mayor de interesados y posibles consumidores. Como ejemplo utilizaremos la página web del mayor competidor que es Eduardo Vega. Cabe mencionar que por falta de presupuesto el artesano puede plasmar su oferta a través de catálogos virtuales incorporados en medios digitales, herramienta fácil de actualización y modificación que interactúa a la vez como carta de presentación para la búsqueda y fortalecimiento de la base de datos de contactos internacionales. Además, es importante que la cuenta de correo electrónico de la galería corresponda a un dominio empresarial que brinde profesionalismo, formalidad y confianza.

La oferta de productos mediante plataformas de e-commerce como Mercado Libre a nivel nacional y Amazon a nivel internacional, permiten ofertar el portafolio de productos de la galería con la creación de un usuario. Adicionalmente, es necesario desarrollar anuncios publicitarios interactivos en redes sociales cuyo costo varía entre 1 a 3 dólares diarios.

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CONCLUSIONES

Mediante el análisis de la empresa identificamos la evolución de la Galería Diseño y Tallado, desde sus inicios para recolectar información que nos sirvió para reconocer su mercado y el perfil de los actuales consumidores y mediante la segmentación realizamos propuestas de promoción turísticas.

Para obtener una mayor participación en el mercado turístico artesanal y poder lograr el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor se desarrollaron estrategias del marketing mix como una propuesta que será entregado al propietario de la galería Diseño y Tallado el señor Fernando Ávila.

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

RECOMENDACIONES

Se recomienda al propietario de la galería, señor Fernando Ávila depurar los aspectos organizacionales, administrativos, contables y productivos de la galería. Posteriormente, aplicar el plan estratégico del marketing mix planteado en el capítulo tres para lograr posicionarse dentro del target establecido a nivel local, nacional e internacional a mediano y largo plazo.

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

BIBLIOGRAFÍA

Altes, Carmen. *Marketing y Turismo*. Madrid, Acribia, 1993.

Banco Central del Ecuador: "Boletín Estadístico" en <http://www.bce.gob.ec>. Acceso: 03 de enero de 2012

"Como Crear un Plan de Marketing", en <http://www.agapea.com>. Acceso: 10 noviembre 2011.

"Etapas del Plan de Marketing", en <http://www.marketing-xxi.com>. Acceso: 06 de diciembre de 2011.

"Encuestas del Plan de Marketing", en <http://www.turismo.gov.ec>. Acceso: 5 de diciembre de 2011.

"Elementos Clave de un Plan de Marketing", en <http://www.theslogan.com>. Acceso: 22 noviembre 2011.

"Escribiendo un Plan de Marketing", en <http://www.etoemarketing.com>. Acceso: 7 diciembre de 2011.

"Feria de la Fira", en <http://www.feriascamacol.com>. Acceso 02 de enero de 2012

García, Estela y María Lourdes Valencia. *Planeación Estratégica Teoría y Práctica*. México, Trillas, 2007.

García, Julio, et. al. *Organización y Gestión de Empresas Turísticas*. Madrid, Pirámide, 2004.

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Guillotinan, Joseph. *Gerencia de Marketing: Estrategias y Programas*. McGraw. España, 1994.

Kotler, Philip, Jonh Bowen y James Makens. *Marketing para el Turismo*. Madrid, Pearson Education, 2004.

Lambin, Joseph. *Marketing Estratégico*, Mc Graw–Hill, 1993.

Ministerio de Turismo, “Estadísticas Turísticas” en www.mintur.gob.ec. Acceso: 23 de diciembre de 2011.

“Plan de Marketing”, en <http://www.estoesmarketing.com>. Acceso: 7 de diciembre 2011.

“Plan de Marketing”, en <http://servicios.ipyme.org>. Acceso: 9 de diciembre de 2011.

“Plan de Marketing Estratégico”, en <http://www.estoesmarketing.com>. Acceso: 7 diciembre 2011.

“Plan de Imagen y Posicionamiento 2009”, en <http://www.travelturisme.com>. Acceso: 22 noviembre de 2011.

Rey, Manuel. *Fundamentos de Marketing Turístico*. Madrid, Trilla/ Eduforma, 2004.

Red Caja de herramientas MYPYME. “Plan de Marketing”, en www.infomipyme.com. Acceso: 7 de diciembre 2011.

Sánchez, Joaquín. *Plan de Marketing: Análisis, Decisiones y Control*. Madrid, Pirámide, 2001.

AUTORES:

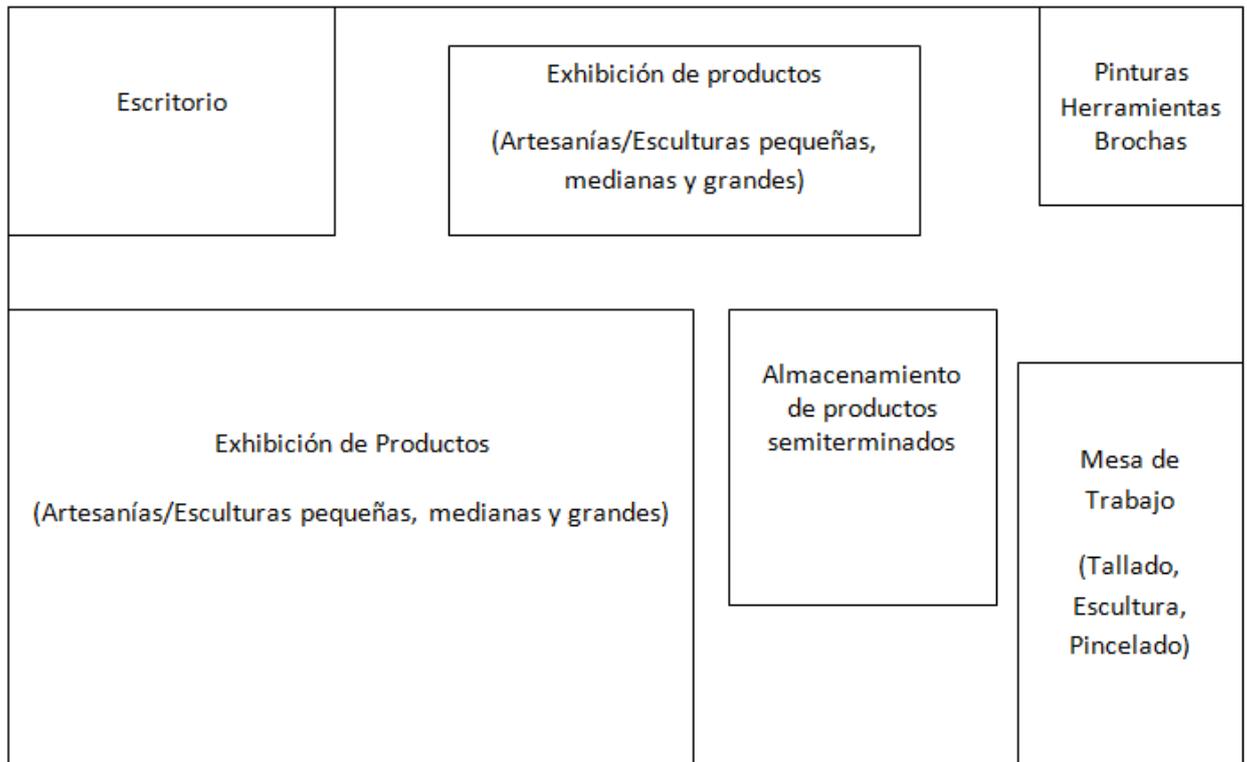
Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXOS

Anexo I: Mapa Actual de la Galería Arte y Diseño



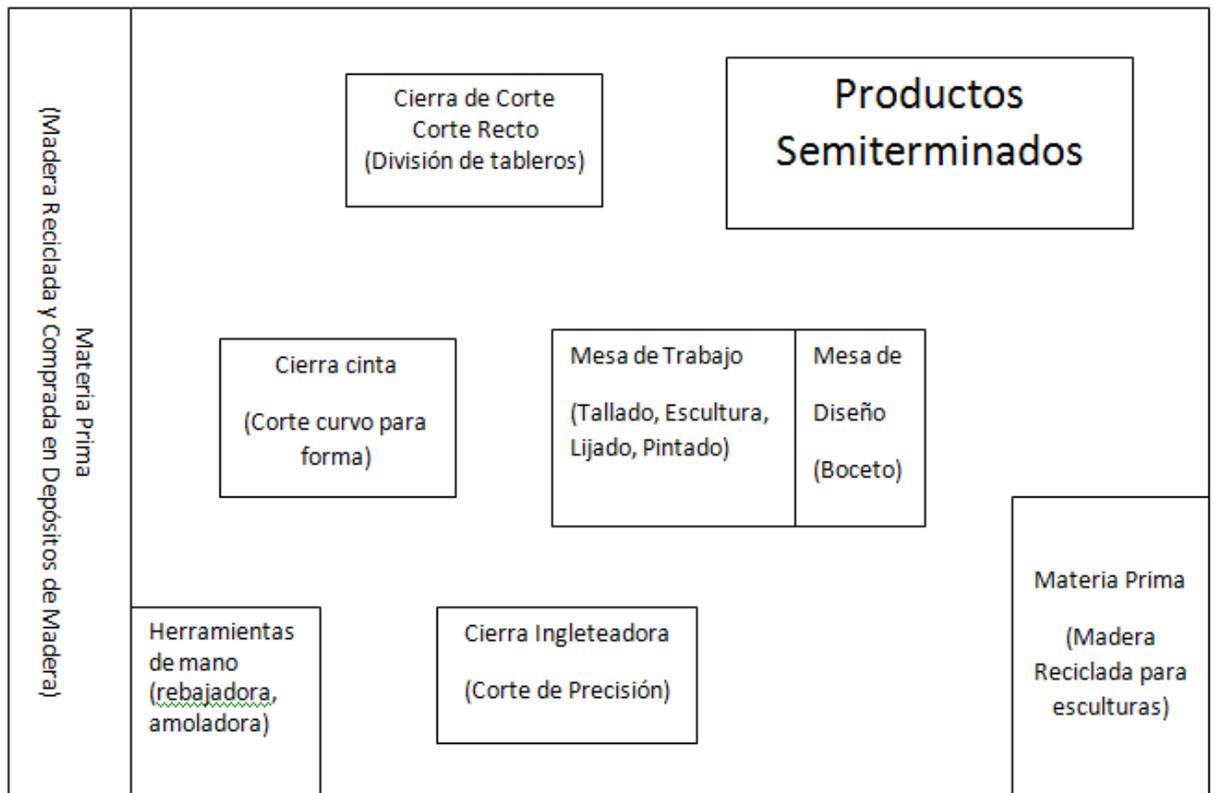
AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Anexo II Mapa Actual del Taller localizado en el Valle



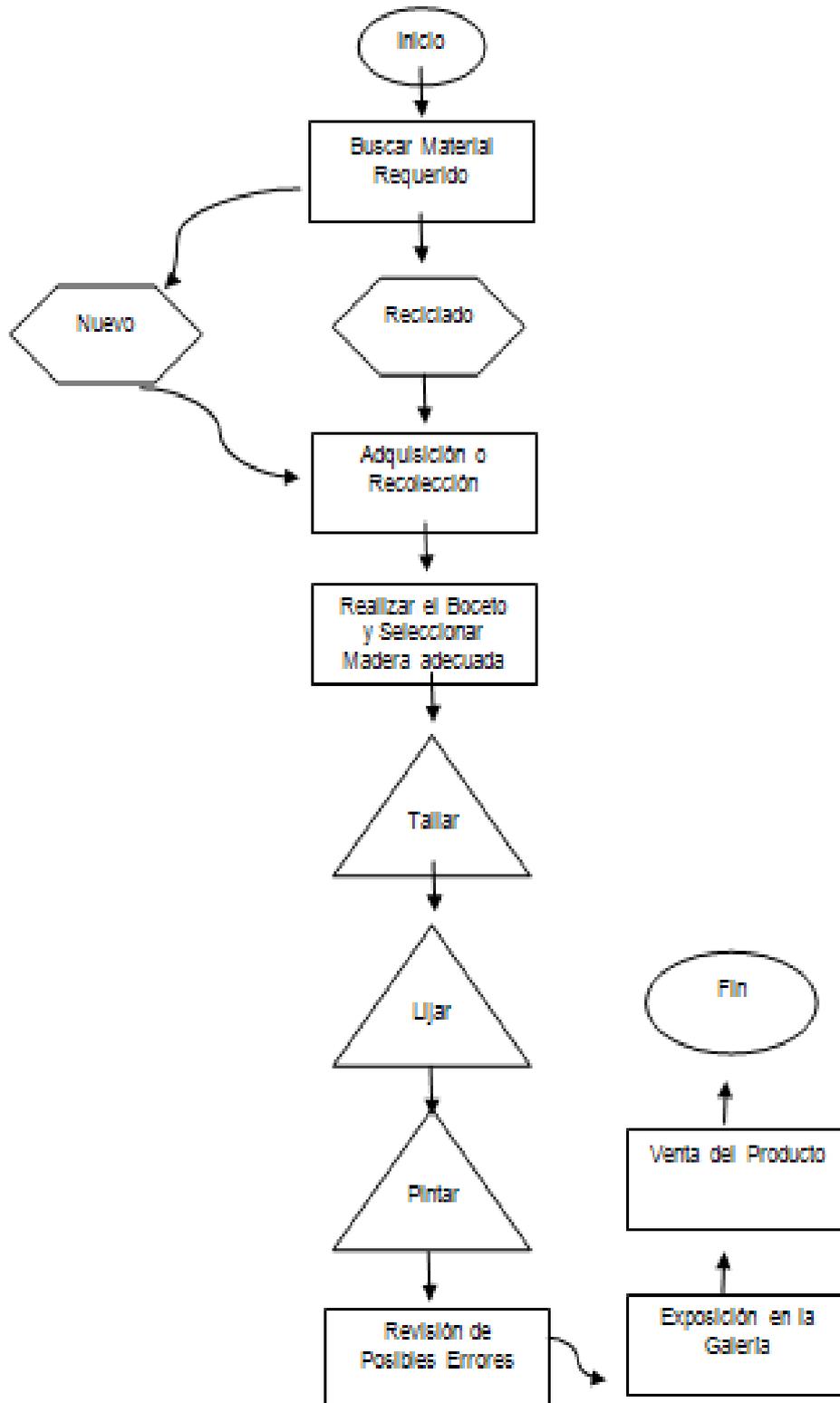
AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Anexo III Proceso de Venta



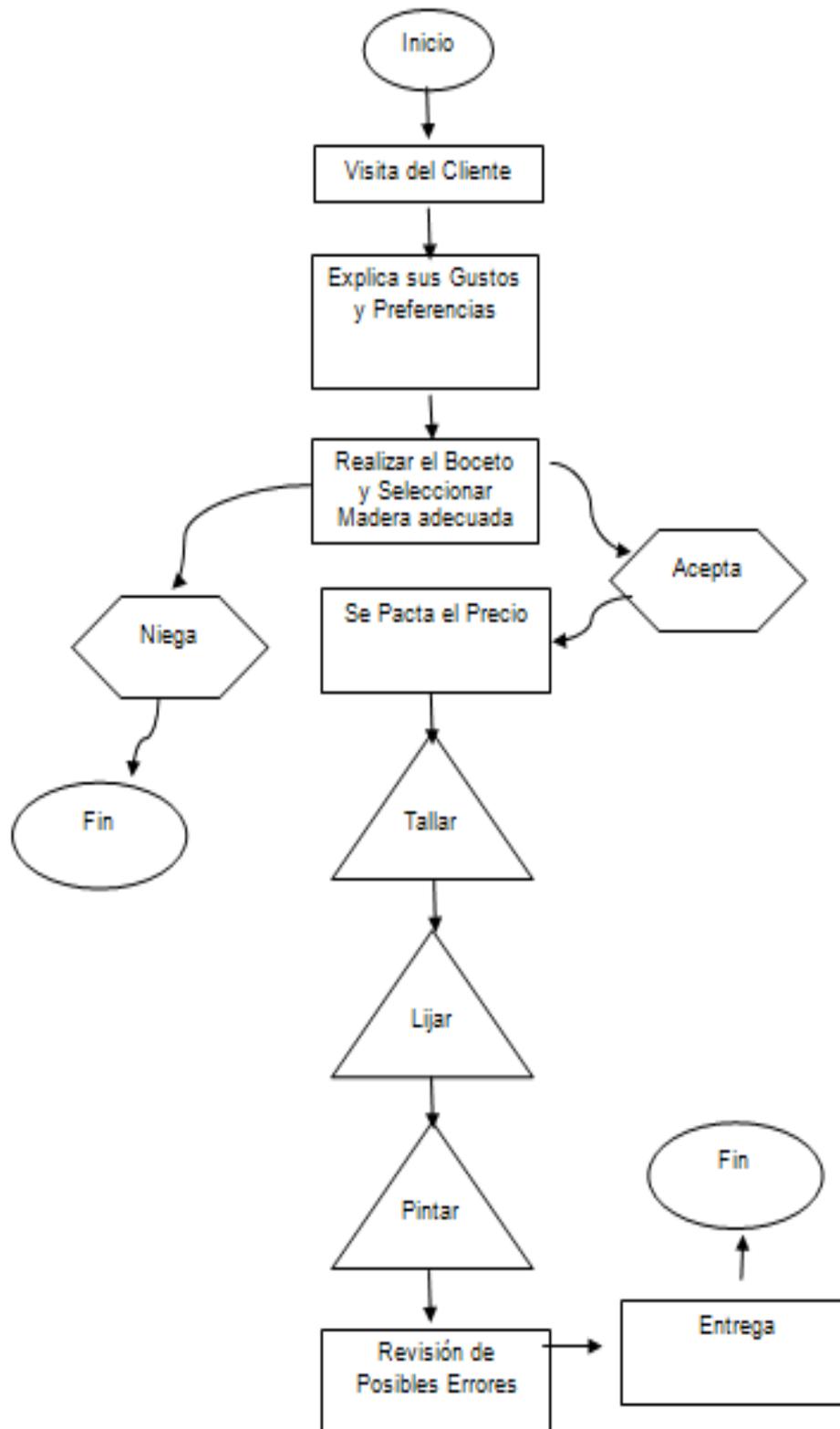
AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Anexo IV Proceso de Venta



AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Anexo V: Delegaciones de la Fira de España

Alemania	Italia
Argelia	Kazakhstan
Argentina	Luxemburgo
Austria	Marruecos
Bélgica	México
Bolivia	Holanda
Brasil	Perú
Canadá	Polonia
Chile	Portugal
China	Reino Unido
Ecuador	Rusia
Francia	Suiza
Hong Kong	Taiwán
India	Túnez
Irlanda	Turquía
Israel	Ucrania

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Anexo VI: Foto de Casa de Chaguarchimbana



Autor: Esteban Prieto Piedra

Anexo VII: Fotografía de Monumento a Vulcano



Autor: Manuel Alvarado

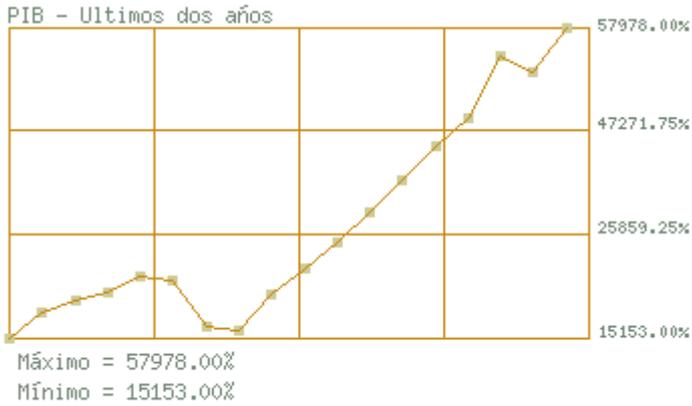
AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Anexo VIII: Índices Económicos



Inflación Anual (Diciembre-2011/Diciembre-2010)

FECHA	VALOR
Enero-31-2010	57978.00 millones de USD
Enero-31-2009	52022.00 millones de USD
Enero-31-2008	54209.00 millones de USD
Enero-31-2007	45504.00 millones de USD
Enero-31-2006	41705.00 millones de USD
Enero-31-2005	36942.00 millones de USD
Enero-31-2004	32646.00 millones de USD
Enero-31-2003	28409.00 millones de USD
Enero-31-	24718.00

Fuente: Banco Central del Ecuador

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2002	millones de USD
Enero-31-2001	21271.00 millones de USD
Enero-31-2000	16283.00 millones de USD
Enero-31-1999	16896.00 millones de USD
Enero-31-1998	23290.00 millones de USD
Enero-31-1997	23715.00 millones de USD
Enero-31-1996	21483.00 millones de USD
Enero-31-1995	20288.00 millones de USD
Enero-31-1994	18662.00 millones de USD
Enero-31-1993	15153.00 millones de USD

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Fuente: Banco Central del Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Canasta Básica

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento o Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual	Restricción en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
1	TOTAL	0.51	592.19	492.80	99.39	16.78
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	0.11	201.15	161.22	39.93	6.74
3	Cereales y derivados	0.30	43.41	41.89	1.52	0.26
4	Carne y preparaciones	-0.10	29.90	25.82	4.08	0.89
5	Pescados y mariscos	0.28	10.21	4.29	5.92	1.00
6	Grasas y aceites comestibles	0.00	8.07	5.75	2.32	0.39
7	Leche, productos lácteos y huevos	-0.06	27.91	23.27	4.64	0.78
8	Verduras frescas	-3.36	10.94	4.27	6.67	1.13
9	Tubérculos y derivados	-2.21	21.70	20.42	1.28	0.22
10	Leguminosas y derivados	1.69	4.34	0.00	4.34	0.73
11	Frutas frescas	8.16	11.75	8.39	3.36	0.57
12	Azúcar, sal y condimentos	0.27	10.76	10.44	0.32	0.05
13	Café, té y bebidas gaseosas	0.00	5.88	2.80	3.08	0.52
14	Otros productos alimenticios	0.00	2.36	0.68	1.68	0.28
15	Alim. y beb. consumidas fuera del	0.00	13.92	13.20	0.72	0.12
16	VIVIENDA	0.00	175.16	171.77	3.38	0.57
17	ALQUILER	0.00	145.53	145.53	0.00	*
18	Alumbrado y combustible	0.00	16.51	16.51	0.00	*
19	Lavado y mantenimiento	0.00	12.08	9.74	2.35	0.40
20	Otros artefactos del hogar	0.00	1.04	0.00	1.04	0.17
21	INDUMENTARIA	0.90	34.46	0.00	34.46	5.82
22	Telas, hechuras y accesorios	0.00	2.66	0.00	2.66	0.45
23	Ropa confeccionada hombre	1.21	17.81	0.00	17.81	3.01
24	Ropa confeccionada mujer	0.82	11.81	0.00	11.81	1.99
25	Servicio de limpieza	0.00	2.18	0.00	2.18	0.37
26	MISCELANEOS	1.39	181.42	159.81	21.62	3.65
27	Cuidado de la salud	0.00	92.56	88.21	4.36	0.74
28	Cuidado y artículos personales	1.32	16.49	8.67	7.82	1.32
29	Recreo, material de lectura	0.37	18.97	14.41	4.56	0.77
30	Tabaco	14.65	17.24	16.72	0.52	0.09
31	Educación	0.00	10.12	5.76	4.36	0.74
32	Transporte	0.00	26.05	26.05	0.00	*

Alquiler corresponde a un departamento

* La restricción en el consumo no afecta a los artículos: sal, alquiler, energía eléctrica, gas, agua, matrícula secundaria y bus urbano.

Fuente Banco Central del Ecuador

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Anexo IX: Ficha IEPI

INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL IEPI FORMATO UNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

1 N°. de Solicitud		2 Fecha de Presentación	
3 Denominación del Signo			
4 Naturaleza del signo		5 Tipo de signo	
Denominativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Producto	<input type="checkbox"/>
Figurativo	<input type="checkbox"/>	Marca de Servicios	<input type="checkbox"/>
Mixto	<input type="checkbox"/>	Nombre Comercial	<input type="checkbox"/>
Tridimensional	<input type="checkbox"/>	Lema Comercial	<input type="checkbox"/>
Sonoro	<input type="checkbox"/>	Indica Geog./denominación origen	<input type="checkbox"/>
Olfativo	<input type="checkbox"/>	Apariencia Distintiva	<input type="checkbox"/>
Táctil	<input type="checkbox"/>	Marca Colectiva	<input type="checkbox"/>
		Marca de Certificación	<input type="checkbox"/>
		Rótulo Enseña	<input type="checkbox"/>
6 Identificación del(os) solicitante(s)			
Nombre(s):		E-mail:	
Dirección:		Fax:	
Ciudad:			
Teléfonos:			
Nacionalidad del Signo:			
Nacionalidad del Solicitante:			
7 Quien(es) actúa(n) a través de			
Representante	<input type="checkbox"/>	O	Apoderado <input type="checkbox"/>
Nombre:			
Dirección:			
Teléfono:		E-mail:	
Registro de poder N°:		Fax:	
8 Interés real para oposición Andina Art.- 147 - Decisión 486 CAN (llenar solo de ser el caso)			
Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real en el Expediente N°.			
9 E espacio reservado para la reproducción del signo mixto o figurativo (*)		10 Descripción clara y completa del signo	
*Clasificación del elemento figurativo			
11 Enumeración detallada de los productos, servicios o actividades			
12 Clasificación Internacional N°.			
13 Signo que acompaña al lema comercial			
Denominación		Año h	Vigente hasta
Registro N°		Fecha y Año	
Solicitud N°			
Clase Internacional de la solicitud o registro al que acompaña al lema comercial			
14 Prioridad			
Solicitud N°:		Fecha: / /	País:
15 Abogado patrocinador			
Nombre:			
Casillero IEPI:	Quito	Guayaquil	Cuenca Casillero Judicial:
16 Anexos			
<input type="checkbox"/> Comprobante pago tasa N° <input type="checkbox"/> 6 etiquetas en papel adhesivo 5x5 c. m. <input type="checkbox"/> Copia cédula ciudadanía para personas naturales <input type="checkbox"/> Copia de la primera solicitud si se reivindica prioridad <input type="checkbox"/> Poder <input type="checkbox"/> Nombramiento de representante legal <input type="checkbox"/> Reglamento de uso, (marcas de certificación, colectivas) <input type="checkbox"/> Designación de zona geográfica, (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Reseña de calidades, reputación y características de los productos (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Documento en el que se demuestre el legítimo interés, (indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Copia de estatutos de solicitante, (marcas colectivas, certificación, indicación geográfica/denominación de origen) <input type="checkbox"/> Lista de integrantes, (marcas colectivas o de certificación)			
17		18	
Firma Solicitante (s)		Abogado patrocinador	
		Matrícula:	
		E-mail:	

Los campos en los que se usen fechas, deberán especificarse en dd/mm/aaaa

Formato único, PROHIBIDA SU ALTERACIÓN O MODIFICACIÓN

En caso de alterarse o modificarse este FORMATO, no se aceptará a trámite la solicitud

El presente formulario debe ser llenado a máquina de escribir o computadora, no se recibirán peticiones elaboradas a m

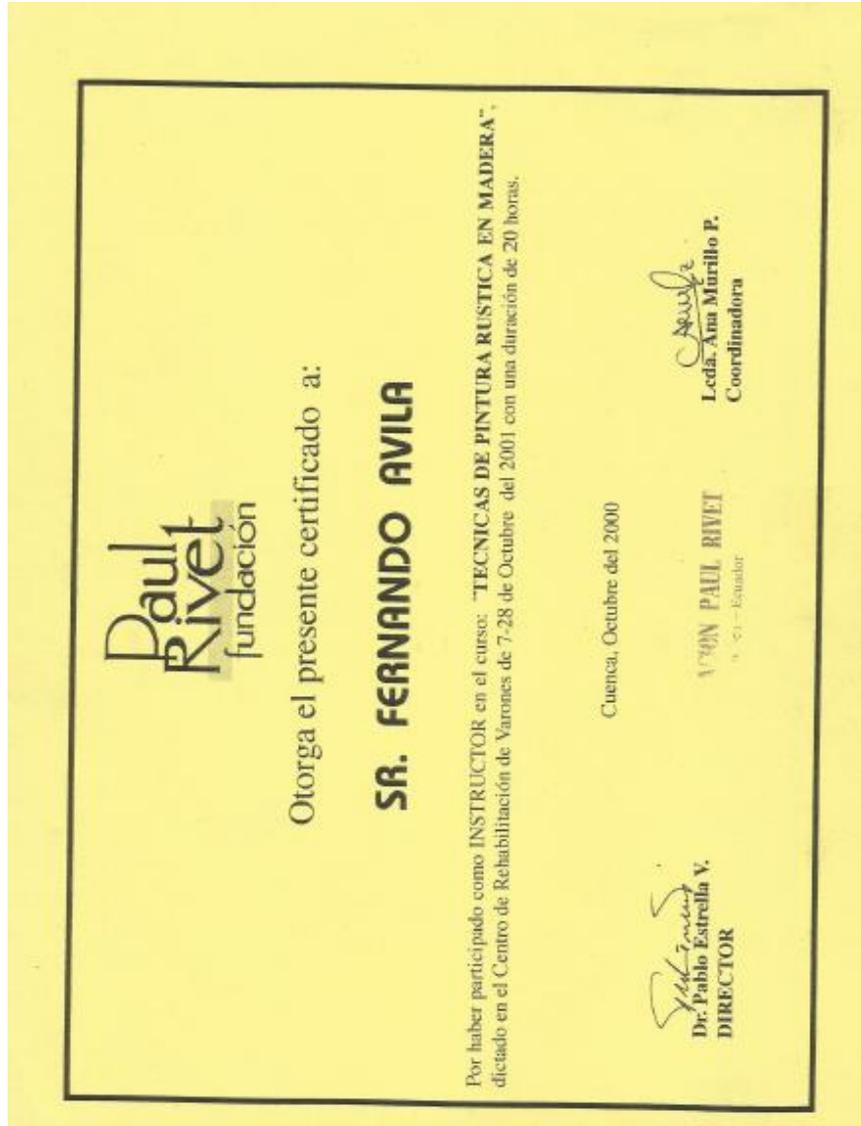
AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Anexos X: Certificados y Publicaciones en Diarios



AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA



AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

SAN ANTONIO DE IBARRA

San Antonio de Ibarra, está ubicado a 6 Km. al sur oeste de la ciudad de Ibarra, vía panamericana sur. Es un pintoresco rincón Imbabureño, de paisaje privilegiado y sitio obligado de visita para el turista.

El principal renglón artesanal de la zona es la talla de madera, se puede decir con acierto que cada morador de la zona es un artista nato.

Aquí funciona con singular orgullo el Instituto Superior de Artes Plásticas "Daniel Reyes", que llegó a convertir a San Antonio de Ibarra en un pueblo Maestro en el Arte del Tallado, la Escultura, la Pintura y la Cerámica. Este Instituto ha producido interesantes movimientos artísticos en el panorama del Ecuador.






Esculturas y Tallas en Madera

GALERÍA DE ARTE

Luis Potosí

PRINCIPAL:
Bolívar 615 y Luis Enrique Cevallos

SUCURSAL:
Bolívar y Camilo Pompeyo (esq.)

Teléfono: (593) 6-2932-056

E-mail: galeriadearte_luispotosi@hotmail.com

San Antonio de Ibarra - Imbabura
Ecuador - Sur América

Esculturas y Tallas en Madera

GALERÍA DE ARTE

Luis Potosí



Exposición permanente de verdaderas obras de arte que impresionan por su perfección.

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA



LUIS POTOSÍ
Nació el 20 de septiembre de 1927, en San Antonio de Ibarra, Imbabura - Ecuador.

Hijo de familias agricultoras de la zona, ya desde niño modelaba en arcilla, más tarde esculpió en piedra, y cuando conoció su elemento aléctico, la madera, supuso su plena identificación, convirtiéndose en el maestro de la nueva escuela artesanal de San Antonio de Ibarra para dar el gran salto de la artesanía al arte en gran escala.

Estudió en el Instituto de Artes Plásticas "Daniel Beryoz", donde perfeccionó sus conocimientos de arte y se especializó en la escultura.

Se graduó en 1957 y desde entonces se labora su propio taller escultórico, donde ha enseñado a más de un centenar de artesanos quienes han transmitido sus conocimientos artísticos y los secretos del tallado a su círculo familiar, dando trabajo y oficio a muchas personas del lugar.

GALERÍA DE ARTE Luis Potosí

Ubicada en parque central de San Antonio de Ibarra, es el lugar perfecto para admirar la más fantástica variedad de esculturas y tallos en finas maderas, completamente talladas a mano.





Obras clásicas y abstractas, con una amplia variedad temática que rinde un especial tributo a la mujer y a la familia.

Luis Potosí celebra 50 Años de trayectoria profesional

"QUIERO HACER YO DEL ARTE MI MAYOR FE DE VIDA, QUIERO HACER DE MI VIDA MI MEJOR OBRA DE ARTE"

Luis Potosí





UNIVERSIDAD DE CUENCA

**ASOCIACION MUNDIAL DE ECUATORIANOS
RESIDENTES EN EL EXTERIOR**

E.R.E.

Quito, 21 de abril del 2007
Oficio No -ERE-000112-07

**SEÑOR
JORGE FERNANDO AVILA TORRES
ESCULTOR DE MADERA**
Presente.-

De mis consideraciones:

En reconocimiento a su destacado aporte cívico en beneficio de la comunidad ecuatoriana en el exterior y como representante del ARTE ECUATORIANO, nos es grato dirigirnos a usted, a nombre de la Asociación Mundial de Ecuatorianos Residentes en el Exterior –E.R.E.–, **con el objeto de invitarle a usted a participar en calidad de PADRINO DEL PRIMER DESFILE NACIONAL ECUATORIANO**, así como también a los diferentes eventos y exposiciones artísticas culturales que se realizarán desde el 23 al 28 de mayo en la Ciudad de Manhattan "Grand Central Park", The Armony Hall New York (216 Washington, Street Alto Manhattan).

Esta invitación incluye hospedaje, transporte y alimentación aéreo que brindará la Asociación Mundial de Ecuatorianos en el Exterior al compañero Escultor en Madera Jorge Fernando Avila Torres. El hospedaje se lo coordinará en el Hotel Pensilvania AT 33Rd St New York No 10001, Teléfono (212) 7365000.

Agradecemos de antemano su valiosa participación en beneficio de la comunidad ecuatoriana residente en el exterior.

Atentamente,

**Elba Berruz
PRESIDENTE DE LA ASOCIACION MUNDIAL DE ECUATORIANOS
RESIDENTES EN EL EXTERIOR E.R.E.**

CONTACTO E INFORMACION
Gustavo Espin Viera
COORDINADOR -ERE- ECUADOR
Tel: 09 4852-087
Email: coordinadoramigrante@yahoo.com

E.E.U.U.
ELBA BERRUZ
642M Virgil Ave.
Los Angeles, CA 90004
Telf: 323-445-1737
Cel: 089-826-513
e-mail: elbaberruz@elbaberruz.org

ESPAÑA
OSCAR INBAQUANGO
P. Mañoz Grandes, 27 - 2 Dcha.
2805 Madrid
Telf: 914-627-992 Movil: 979 763 393
e-mail: os@redtcc.org

ITALIA
ARQ. GABO GONZALEZ
VIA COATZE 9 / 10138 TORINO
Telf: 0039-0119706165
R02.011 1979 3374
e-mail: ggonzalez@tosobwebnet.it

ECUADOR
ARQ. ANTONIO ALARCON
Jorge Washington 237 y Tamayo
Telf: 00593-2-2528567 QUITO
e-mail: abalarcon@comnet.net

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA



AUTORES:
Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Embajada de La República Islámica de Irán Quito

EN EL NOMBRE DE DIOS, EL CLEMENTE, EL COMPASIVO

Quito, 22 de octubre del 2009

RECOMENDACIÓN

La Embajada de la República Islámica de Irán tiene a bien manifestar que el Sr. Jorge Fernando Ávila Torres, propietario y representante legal de la empresa DISEÑO Y TALLADO, con C.I. # 010280864-9, elaboró varias piezas de muebles tallados para la Residencia del Embajador de esta Misión Diplomática, excelente trabajo que se caracterizó por su alta calidad, eficiencia y puntualidad en la entrega; por lo cual se hizo acreedor de la presente recomendación.

El Sr. Fernando Ávila puede hacer uso de este documento como a bien tuviere.



Embajada de la República Islámica de Irán

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

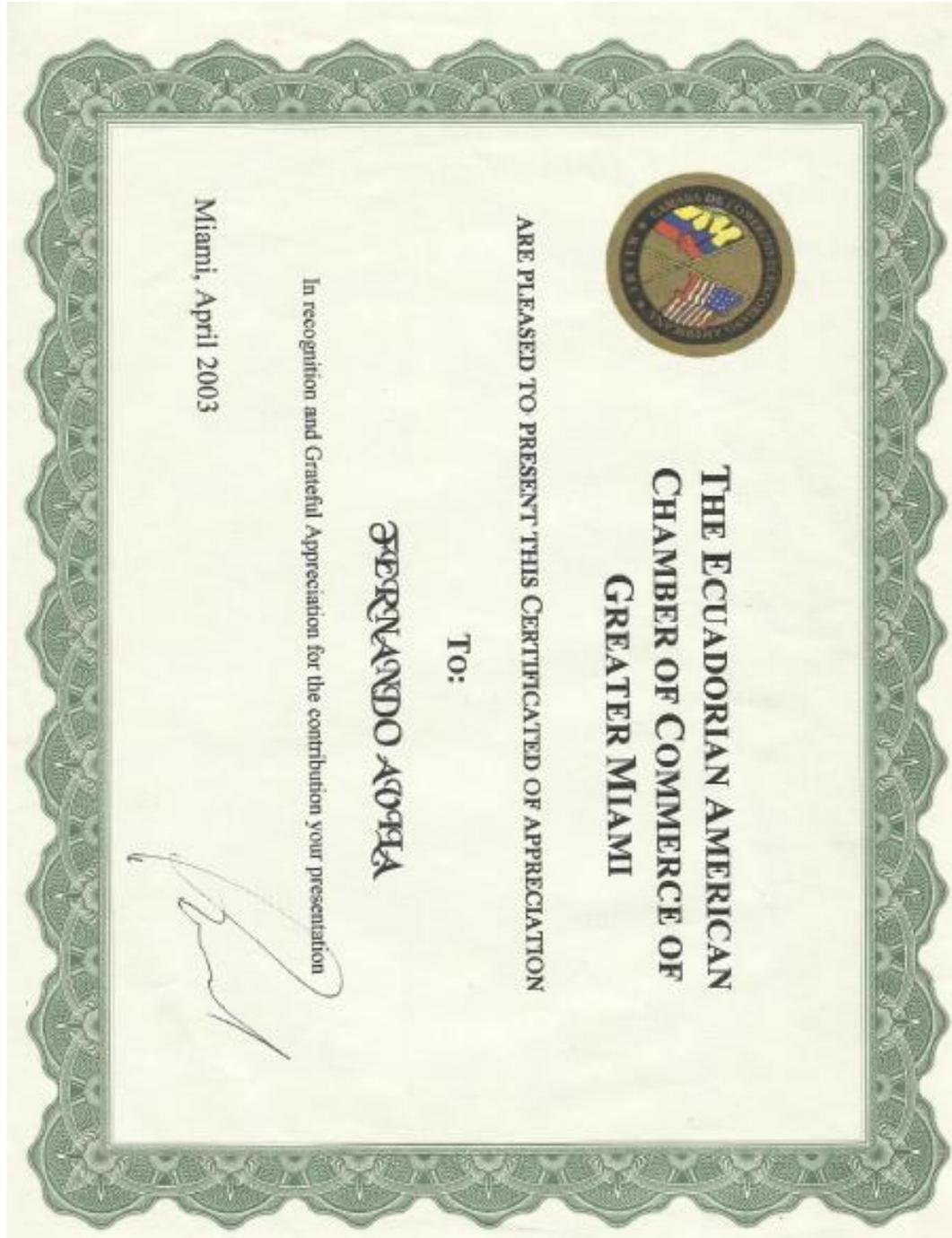


AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA



AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cuenca, lunes 2 de agosto de 2004

Exposición en Los Angeles

Escultor cuencano participará en la feria preparada por el Comité Patriótico "Ecuador 2000"

El artista Fernando Avila ha sido invitado por el Comité Cívico Patriótico "Ecuador 2000", organizador de las Fiestas Patrias Ecuatorianas en Los Angeles-Estados Unidos, para participar en la exposición de arte que se llevará a cabo en el Hall Romero de CARENCE.

La inauguración de la muestra de arte ecuatoriano "Colección Ecuador: presencia, imagen y encanto" será el lunes 9 de agosto a las 18h00; participarán el escultor cuencano Fernando Avila; el pintor guayaquileño Edgar Marín, el ambateño Luis Pico, la marulista quiteña Giovanna Mejía, el muralista y pintor Boris Ullauri y los maestros Luis Montúfar, Pedro Herrera, Fabián Póveda, Diego Lacerda; de Manta asistirá Alex Chávez. La inauguración estará a cargo de Aracely Salcedo, coordinadora E.R.E Chile.

Fernando Avila lleva 10 esculturas en madera con temas típicos de los Andes y nuestra serranía. Su obra tí-



Fernando Avila junto a una de las obras que exhibirá en el evento al que ha sido invitado.

cula "La Dama del Picaflo", en honor a una de las avejillas que se está extinguiendo en la serranía. Para su exposición en el exterior prefiere hacer obras artísticas con temas inéditos que son una

mezcla de diseños modernos y abstractos.

Varios diseños

La muestra está integrada por escultura de caballos, ro-

PIDE APOYO DE ENTIDADES

Fernando Avila menciona que ha viajado por el Ecuador y el Mundo con sus esculturas; actividad que de una u otra forma promueve la artesanía ecuatoriana. "Siempre me preocupo de que la gente que visita mis locales sepa que los artículos que muchas veces, le causan admiración, pertenecen a Ecuador".

Los artistas sin embargo, no tenemos ningún apoyo de las entidades seccionales y gubernamentales. "Debo expresarle que al evento al que he sido invitado, exige la disponibilidad de recursos para traslado, logística y otros. Tengo que sufragar los gastos porque no cuento con auspicio".

Sería bueno que el Municipio de Cuenca, las Cámaras de la Producción, el Consejo Provincial, apoyen al artista para que la imagen del Ecuador salga adelante en bien de todos, agrega. (FDD)

zas, conserva estilo Luis XV, arte decorativo.

Avila heredó el oficio de su padre, quien era un gran escultor de la madera. Lleva 18 años creando diversos modelos de obras decorativas y artísticas; "a través de ellas muestro al mundo la habilidad del artesano ecuatoriano. Utilizo como materia prima la madera extraída del Nogal, a la que manipulo hasta conseguir la forma deseada; en la decoración utilizo figuras y colores propios de la cultura ecuatoriana. (FDD)

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra

El encanto de la madera

Cidap acaba de abrir una exposición-venta de madera tallada con trabajos del artesano Fernando Avila.

Leva alrededor de dieciocho años dándole las más virtuosas formas al elemento con el que más se suele identificar: la madera. Su nombre es Peribarrato Avila, un artesano cuencano cuya primera exposición individual acaba de ser inaugurada por el Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares, Cidap (Fernando Mirave y Calle Larga, Descalzano), el título de "Madera Encantada", y podrá ser visitada por el público a lo largo del mes de octubre. Afortunadamente, aunque ya, aunque no de forma individual, en ferias en diferentes ciudades del país, y su trabajo le permite también viajar en Barcelona, España.

La exposición está compuesta por piezas escultóricas de alrededor de 40 centímetros, en las que han sido representadas figuras humanas y animales. Paralelamente se exhiben objetos de carácter utilitario como jarras y cestas.

Avila, que ya a los 17 años había abierto su propio taller, explica que estos objetos pretenden trabajar en madera como el cuero, que por su nobleza permite una gran elegancia en los acabados, y el rogal. Para él, la madera, lamentablemente, está

Fernando Avila (q), junto al director y la subdirectora del Cidap, Claudio Malo y Ma. Leonor Aguilar.

A propósito del tema de la deterioración, el arte no propia forma de interpretación: "Nosotros no desconocemos sino que transitamos: la madera -explica-. Aprovechamos los árboles que están botados en los ríos, aprovechamos sus formas y curvas y hasta su corteza."

Darse a conocer

...tran personas pudientes y aristocráticas. Estos últimos, sobre todo, son los que en mayor medida poseen la calidad de sus trabajos, y dado que lo que el artesano busca es darse a conocer a un público sea posible, quisiera encontrar a alguien que se ocupase de exportarlo hacia Europa y Estados Unidos. En aquellos lugares, lo ha conseguido, sus piezas son reconocidas y vendidas en su mayoría...

DESDE IBARRA

El año pasado después de tantos años, lo recuerdo, se lo dije también al joven nacido de manos de su esposa, Gloria Amador, en la decoración Fernando (cuencano) se trasladó desde muy joven a la ciudad de Ibarra, donde se conectó.

Ella vive de un hogar en el que la vida de moda ha sido tradicional, sin cambiar con la modernización a la escuela.

Más tarde, cuando las alfileras, las puntas y las agujas se casan en su decoración, por el tamaño y la resistencia. En esta última, representamos, ya reconocido en la que demuestra la variedad moderna, con diferentes proyectos.

Su saber está unido en la Calle de las Herencias 2.





UNIVERSIDAD DE CUENCA

EL MERCURIO Cuenca, sábado 4 de septiembre de 2004

CULTURA 57

Escultor cuencano recibe preseas

El Comité Cívico Patriótico "Ecuador 2000", organizador de las fiestas Patrias Ecuatorianas en Los Angeles-Estados Unidos, entregó una preseas al artista Fernando Avila.

El escultor cuencano participó en la muestra de arte ecuatoriano "Colección Ecuador: presencia, imagen y esencia" que se desarrolló en el Hall Romero de CARRANZA, en Los Angeles.

Participaron el escultor cuencano Fernando Avila, el pintor guayaquileño Edgar Martín, el ambateño Luis Pico, la muralista quiteña Geovanna Mejía, el muralista y pintor Bogis Ullauri y los maestros Luis Montañán, Pedro Herrera, Póssida Fovadín, Diego Lucero, de Maná, asistió Alex Chávez.

Fernando Avila presentó sus esculturas en madera con temas típicos de los Andes y nuestra serranía. Su obra titulada "La Danza del Pescador", en honor a una de las avesillas que se va extinguiendo, se exhibió. Para su exposición en el exterior prefirió hacer piezas artísticas con temas andinos que son una mezcla de diseños modernos y abstractos. La muestra estuvo integrada por escultura de caballos, 2008, pintura estilo Luis XV, arte decorativo.

Avila heredó el oficio de su padre, quien era un gran escultor de la madera. Hoy 48 años creando diversos modelos de obras de artesanías y artísticas. (POO)



Fernando Avila.

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Los Mipymes y los artesanos son los beneficiarios del programa, pero deben asociarse entre dos o más y presentar el proyecto. (p. 107)

MIC financia proyectos asociativos

Con fondos donados por el Gobierno de Japón, el MIC ejecuta el programa "Emprendamos".

Las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) y los artesanos del país, tienen la oportunidad de financiar sus proyectos asociativos, a través del programa "Emprendamos", que ejecuta el Ministerio de Industrias y Competitividad (MIC), con fondos donados por el Gobierno de Japón.

Catalina Castellanos, subsecretaria de Mipymes y Artesanía del MIC, en su reciente visita a Cuenca, informó que el Japón realizó la donación de 2'100.000 dólares, dirigido a financiar proyectos de asociatividad de producción de Mipymes y artesanos que demuestran tener otros impactos sociales y que sean ambientalmente amigables.

La funcionaria invitó a presentar sus proyectos, añadiendo que el sector productivo de la ciudad tiene muchas experiencias asociativas que han recibido el apoyo del Ministerio y que ahora se cuenta con los recursos de Japón.

La presentación del programa se realizó en Quito hace más de dos semanas, la idea es

también lanzarlo en Cuenca en una fecha próxima, sin embargo los interesados pueden presentar sus solicitudes y llenar los formularios hasta el 31 de julio de 2008.

Modalidades

Los aportes del programa pueden ir desde 20.000 hasta 200.000 dólares por proyecto, que conlleva al desarrollo económico y social. Se financian mediante las modalidades reembolsables y no reembolsables, hasta el 80% del valor, el resto (20%) es la contraparte que debe poner el beneficiario, informó Angel Polbio Chávez, secretario técnico del Consejo de Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa (Codepyme), adscrito al MIC.

El aporte no reembolsable se otorgará exclusivamente para financiar centros de investigación, laboratorios de análisis y pruebas y centros de diseño. La condición es que éstos deben ser presentados por universidades ó centros de educación superior en conjunto con los sectores productivos.

Los recursos reembolsables busca la asociatividad, donde dos o más mipymes o artesanos se unen y presentan un proyecto, que debe cumplir algunas condiciones: tener rentabilidad que asegure el reintegro de los dineros; tener beneficios socio económicos probables de magnitudes significativas (generación de empleo,

adquisición de materias primas e insumos de producción local o nacional, sustitución de productos importados, generación de divisas por la exportación).

Los interesados deben presentar un perfil del proyecto, una vez que cuente con el visto bueno deberá elaborar el proyecto y presentarlo, para que en un plazo no mayor de 30 días se cuente con la aprobación y de inmediato iniciar la ejecución, señaló Chávez. (LCP).

REGLAMENTO

Castellanos indicó que se financiará proyectos asociados de cualquier sector, lo pueden presentar desde un grupo de micro empresas, de pequeños productores y artesanos.

"Una de las áreas importantes que tiene la Subsecretaría es justamente el trabajo de apoyo a la asociatividad, por eso estamos promoviendo este proyecto financiado con fondos provenientes del Japón para el desarrollo de proyectos asociativos", dijo.

Para la operación del Programa, esta Secretaría de Estado cuenta con un reglamento y un formulario para la presentación de los proyectos, los mismos pueden ser obtenidos (sin costo) en la Subsecretaría de Mipymes (Quito), en las Subsecretarías del Interior y del Austro, y en las direcciones provinciales del Ministerio, ó a través de la página web (www.mic.gov.ec). (LCP)

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra

Artesanos de la madera exponen sus obras en Galería de la Alcaldía

Hoy a las 18:30 se inaugura en la Galería de la Alcaldía la muestra de objetos de madera tallada de los artesanos locales Fernando Ávila y Segundo Ayabaca.

La propuesta de Ayabaca está conformada por piezas utilitarias como charoles y pequeños bares móviles, esos objetos ocuparán una de las salas de la galería.

La muestra de Fernando Ávila es más amplia y estará conformada por alrededor de 60 piezas talladas, entre complementos decorativos, muebles, figuras, escultura moderna y otras piezas, todas talladas a mano.

Gloria Almeida, esposa de artista, señala que las piezas han sido talladas en nogal, cedro y caoba, algunas de ellas pintadas con acrílico y otras ensambladas por piezas para lograr formatos más grandes y vistosos.

Según Almeida su esposo, ha expuesto en galerías de España y Estados Unidos, actualmente está desarrollando un proceso decorativo en madera tallada en una vivienda en España, pues su fama ha trascendido fronteras y en muchas ocasiones lo buscan para proyectos específicos.

Ávila aprendió el oficio de su padrastro, Luis Ivasango, cuando era apenas un niño, a



Diego Caceres / EL TIEMPO

GLORIA ALMEIDA junto a algunas de las piezas talladas en madera que se exhibirán en la Galería de la Alcaldía.

los 14 años empezó a trabajar con regularidad y a los 16 montó su propio taller. En la actualidad mantiene un local de exhibición y venta en el sector de Las Herrerías.

Los trabajos, cuya muestra se inaugurará esta noche y desde mañana estará abierto al público en la Galería de la Alcaldía están también a la venta, con valores que van desde los

12 hasta los 550 dólares, según la pieza, su tamaño y complejidad.

La exhibición permanecerá abierta al público durante un mes, luego de lo cual se entregará ese espacio para la preparación y montaje de las obras que participarán en la Bienal Internacional de Cuenca que se inaugurará en abril próximo. (JPV)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

— *Historia de mis hermanos en Ecuador* — 7



Fernando Avila es un artista de la madera que no desmaya en su intento de dar a conocer sus obras.



RASPANDO PALOS



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Foto: John Guamaná
Enviados especiales a Cuenca



Uno de los diseños originales de Fernando Ávila.

A Herrerías, en Cuenca hay un local que se destaca por los acabados en madera. Hermosas piezas talladas cuidadosamente por las hábiles manos de Fernando Ávila, un joven que nos confiesa lleva 19 años raspando palos (empezó a los 9); y en los últimos, lo hace en compañía de su esposa Gloria Almeida, quien pinta y le da el acabado final.

OFICIO EN PELIGRO DE EXTINCIÓN

La jornada de Fernando y Gloria comienza muy temprano. Mientras él con sus movimientos de muñeca en conjunto con la fuerza le va dando forma a la madera, ella mezcla colores y brocha en mano empieza a dibujar, pintar y laquear. Dependiendo del tamaño de la pieza se tardan un día o hasta un mes. Todos sus trabajos, son diseños originales, y pese a que no tienen influencia académica, empuja la madera, su herramienta principal, la que según dice va escaseando ante la deforestación de los bosques en el país. "Ya no hay cedro, se lo consigue con dificultad y prácticamente el nogal está extinto", reflexiona con pesar.

"Si no reforestamos pronto no tendremos trabajo", sentencia.

OTROS PAISES

Fernando es un hombre emprendedor y dinámico que ha llevado sus creaciones por otros países. Con orgullo nos muestra sus álbumes de fotos en el que se destaca su mayor creación, una estatua tamaño natural de una mujer con un niño en brazos. "Como predicó el evangelio, andaba en San Antonio de Gopal, cerca de Cuenca en la provincia del Azuay, cuando vi a un señor que tenía un tronco de nogal al que lo iba hacer leña para cocinar mote". Fernando le pidió que se lo vendiera. Al llegar a su casa su esposa le

La escultura pesaba 120 libras y la llevó junto con otras artesanías a una feria en Miami, Estados Unidos.

El primer día de la exhibición la vendió en 3.000 dólares y hoy adorna el Hotel Radisson en Nueva York.

Todas las demás obras las vendió.

Llevado por su afán de superación participó en otra exposición de artesanías ecuatorianas en España, donde también sus creaciones fueron un éxito.

Pese a estos triunfos, Fernando Ávila siente que su arte no es bien recompensado en nuestro país, los que valoran este tipo de trabajo son los extranjeros, manifiesta.

Recientemente Fernando estuvo invitado a participar en la Feria de Arte que a fines de abril se desarrolla en Barcelona, sin embargo, la falta de recursos económicos y el apoyo de instituciones ecuatorianas impidieron su viaje.

EN BUSCA DE MERCADOS

Pese a todos estos trabajos, Fernando no ha querido emigrar, él tiene fe en el país y lo que busca ahora es un socio en el extranjero para que le distribuya sus creaciones, ya que no tiene los medios para viajar constantemente fuera del país.

En el Ecuador el continuo incremento del precio de la madera hace que el artesano eleve los costos, aunque trata de mantenerse con pocas ganancias para subsistir.

A unos cuadros del taller tienen un local para la venta de las artesanías.

Estarían llenas de novedosas obras como esculturas pequeñas de animales, flores, mesas talladas, fruteros, cuadros, sillas, etc., esperan por gente de buen gusto y con amor al arte.

Si está interesado en distribuir o adquirir alguna obra, puede llamarlo al 072885489 o al móvil 098712706. Si desea, escriba al correo electrónico fernandoavila87@hotmail.com



De un tronco listo para hacer leña, Fernando hizo esta escultura que hoy se exhibe en el hotel Radisson de New York.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra

EL COMERCIO / www.elcomercio.com / Miércoles 16 de mayo del 2005

MICROEMPRESAS

La habilidad de Fernando Ávila hizo de la madera un negocio rentable

CUENCA Este microempresario de 29 años lleva 14 en el arte del tallado y de la escultura. Sus productos los adquieren personalidades y empresarios del país.

REDACCIÓN CUENCA

Sus manos siempre están cuando forma a la madera. Son una suerte de máquina que no se detiene. Fernando Ávila no para de tallar unas rosas para una consola (mesa).

El es escultor desde los 15 años cuando se independizó de su familia. En su mente aún persiste el recuerdo de su primer trabajo: unas grandes manos en posición de adoración. Eso le dio reconocimiento y fue el incentivo para formar su microempresa.

Al principio el taller no era más que un galpón cubierto por plásticos. En el interior había una mesa, una prensa, formones que no costaban más de 30 000 sucres. En poco tiempo contrató a un operario, un tallador tres veces mayor que él. Eso porque los pedidos se incrementaron y era necesario ampliar el negocio.

Pero la desconfianza en los jóvenes siempre estuvo latente entre sus clientes. "Llegaban y preguntaban por el maestro. Antes que les conteste se dirigían al operario". Esto no afectó y, por el contrario, buscó una estrategia para ganar confianza de los clientes.

Todas las obras se realizaban sin ningún anticipo y únicamente se confiaba en el comprador. Así por ocho años vivió el auge de la construcción de puertas para las residencias de los estratificados. El tallado se puso de moda y cada semana entregaba una puerta.

Sin embargo, Fernando Ávila no se conformó y decidió ampliar su jornada de trabajo de ocho a doce horas diarias. En la noche se dedicó a reali-



UN TRABAJO FAMILIAR • Fernando Ávila realiza el tallado de sus muebles en su taller, ubicado en la calle De las Herrerías.

EL COMERCIO

zar todo tipo de diseños y satisfacer al resto de clientes.

Estas estrategias le permitieron crecer y crear su propia galería en la calle patrimonial de Las Herrerías, al sureste de Cuenca. Allí, se dio cuenta de que los extranjeros que llegaban al sitio estaban cansados de apreciar muebles estilo Luis XV. Desde entonces amplió sus diseños a caballitos, candelabros, jarrones, banes, aves, frutas y todo lo que la imaginación permita crear con un toque precolombino. Así nació la Galería Artística donde se exhiben sus obras.

La posibilidad de un estilo propio lo llevó a exponer en EE.UU. y en España. Además constituyó la confianza de sus clientes, entre ellos María Susana Rivadeneira, Omar Quintana, Jorge Eljuri, entre otros.

Ahora en su taller laboran cuatro personas, incluso su es-

El nogal y el cedro son las materias primas

En el tallado también se necesita lápicas, formones y prensa.

■ **La materia prima** • Los trabajos de la Galería Artística Gallery se realizan en nogal y en cedro. Estos productos llegan de la Amazonia ecuatoriana o a través de proveedores.

■ **Los materiales** • En la elaboración de muebles y el tallado se requieren lápicas, formones, guías, prensa, lijas, mesas, moldes y otros elementos. Además se necesitan lacas y pinturas que se adquieren en el mercado local.

■ **El financiamiento** • Los microempresarios que se dedican a esta actividad aseguran que hay pocas opciones para conseguir líneas de crédito con bajas tasas de interés para la instalación de negocios.

■ **La formación** • En el Austro hay varias academias de tallado en madera. El Centro Artesanal Gaspar Sangurima confiere el certificado a los artesanos. También existe la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

posa Gladia Almeida quien se encarga del ligado y de la decoración de las piezas.

Para Ávila, su negocio constituye el mayor capital, la in-

versión actual en su taller supera los 12 000 dólares. Todos los meses sus ventas superan los 1 200 dólares y sus obras llegan a Guayaquil.

o montañas que configuran el mejor marco para asegurar el disfrute de unas relajantes vacaciones a manos de la naturaleza de estos apacibles lugares que son verdaderos refugios de paz. La oferta en las rondas de negocios fue evaluada por empresarios turísticos de Estados Unidos, México, Colombia, Brasil, Argentina, Perú, Chile, Costa Rica, España, Italia, Francia y Dinamarca. De otra parte, este evento fue cubierto por periodistas invitados de Francia, Estados Unidos, Chile, Costa Rica, España, Italia y Brasil. Conferencistas internacionales expertos en el manejo y planificación turística, trataron temas de actualidad como "La cooperación público-privada para el desarrollo turístico" a cargo del español Antonio Nieto, "Los retos del turismo en el siglo XXI, por el mexicano Francisco Madrid, y "Cómo vender el Ecuador en el mercado internacional" por el estadounidense Pablo Glogovsky. Francisco Landeros Director del Programa agencia turística del Canal 33 de Costa Rica, manifestó que ve con agrado al que se está trabajando sobre otras alter-

nativas además de Galápagos y que encuentra que en Ecuador existe una tradición cultural riquísima que ha sido muy bien representada en los diferentes stands de la BITE, que es una característica que debe fortalecerse. Mi programa, añadió, pasará estas imágenes en Costa Rica, donde la cultura popular es muy débil en la seguridad que les fascinará. Gael Du Thail de la Porte, representante turístico del Ecuador en Francia, comentó que asista cada año a unas 20 ferias de turismo en el mundo, y que está lo ha impresionado por su organización, sólo que debería hacerse al mercado y promoción adecuados para que en el próximo año haya más concurrencia. Roberto Martínez, mayroista chileno manifestó que lleva una idea completa de nuestro país, y que los expositores le han permitido interesarse muchísimo en varias propuestas. El 2004, es en todo caso, para este sector, el año que haga posible concretar anhelos para un país que busca afanosamente su destino, insertado en el ámbito mundial, para orgullo y sustento de nuestra identidad.



La Ministra de Turismo, Doris Solís Carrion.



El turismo rural es una alternativa fascinante por su riqueza intercultural.



El perfil costero ecuatoriano nos permite admirar un paisaje variado y hermoso configurado por bahías, islotes y salientes de tierra a lo que se agrega playas de gran extensión.



Paralelo desde la Inq. Nancy de Morales, Francisco Bruzzone, Loreta de Bruzzone, Luis Herrerillo, Inq. José Carrón, Dr. Juan de Dios Morales, Jackyline Parrales, Martha Gutiérrez, Dr. Roberto Mantilla, Dr. Bolívar Cavallos, Marcelo Rubio y Gero Luzzi.



La señora Gladys Eljari de Alvarez, Presidenta de la BITE cuando era entrevistada por la prensa internacional.



Fortaleza Aula de Galería Artística de Cuenca, es diseño de una habilidad manual inimitable, diseña y talla en madera, creaciones de las más variadas formas para todos los gustos y necesidades decorativas.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

PERSONAJE / 2 EL TIEMPO • SimBamBum • CUENCA • ECUADOR • sábado 13 de septiembre 2008

Oficio
Fernando Avila

Tallador con el arte en sus manos.

Si alguien no me hubiera inculcado el oficio de tallar en madera, tal vez yo hubiese sido otro niño de la calle", afirma Fernando Avila (32), al referir que su padastro, Luis Ibadango le enseñó los primeros pasos en la actividad que ahora no sólo le permite subsistir, sino que le ha proyectado a nivel internacional.

De hecho, sus esculturas y tallados de madera son apreciadas tanto por gente de nuestra ciudad y del Ecuador, como por extranjeros que tienen buen gusto y saben el valor de un trabajo de este artesano.

Cuando apenas tenía nueve años, Fernando empezó a usar las herramientas y con el repunte que dio la migración a la decoración con objetos de madera, él inició sus tallados, más tarde, a los 15 años hacía sus primeras esculturas y a los 17 años constituyó su propia empresa que la tiene hasta la actualidad en la zona de Las Herrerías.

Afirma que su trabajo es entretenido y que ha recibido muchas propuestas para trabajar en grandes fábricas locales y nacionales, pero él prefiere mantenerse independiente para dar rienda suelta a su creatividad.

Fernando Avila asegura que no es un deforestador, pues para sus trabajos en lugar de tumbiar árboles, recurre a desechos de leña y troncos a los cuales se les puede dar utilidad.

Comenta con tu familia sobre el personaje de la lectura.

ACTIVIDADES

Contesta:

¿Cuál es el oficio que practica nuestro personaje?

¿Quiénes aprecian sus obras?

¿Qué materiales usa para efectuar sus trabajos?

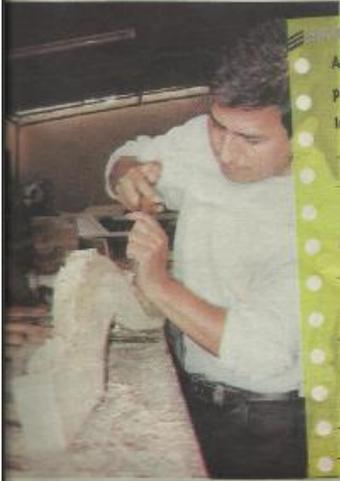
EL DICCIONARIO

Averigua el significado de estas palabras en el diccionario:

Inculcar: _____

Apreciada: _____

Repunte: _____



AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



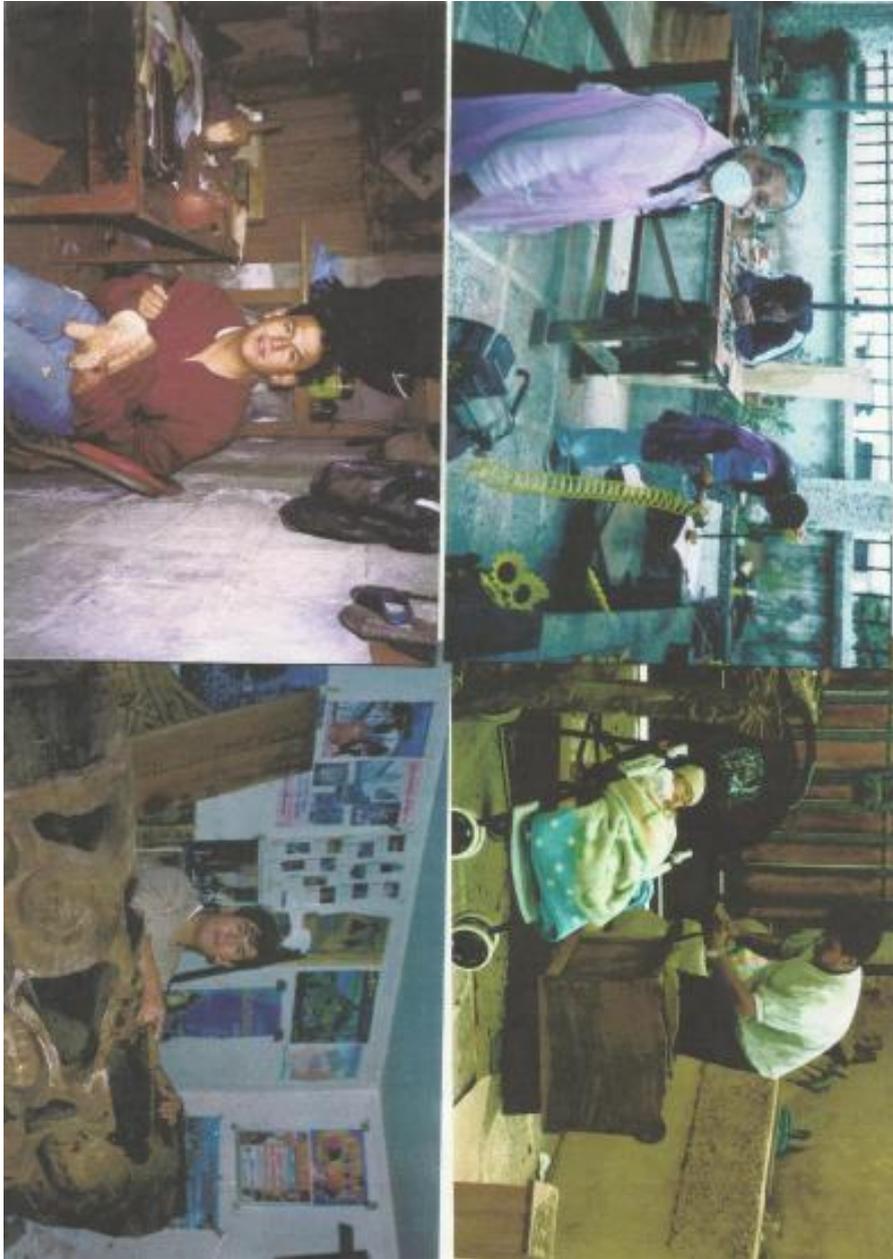
UNIVERSIDAD DE CUENCA



AUTORES:
Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



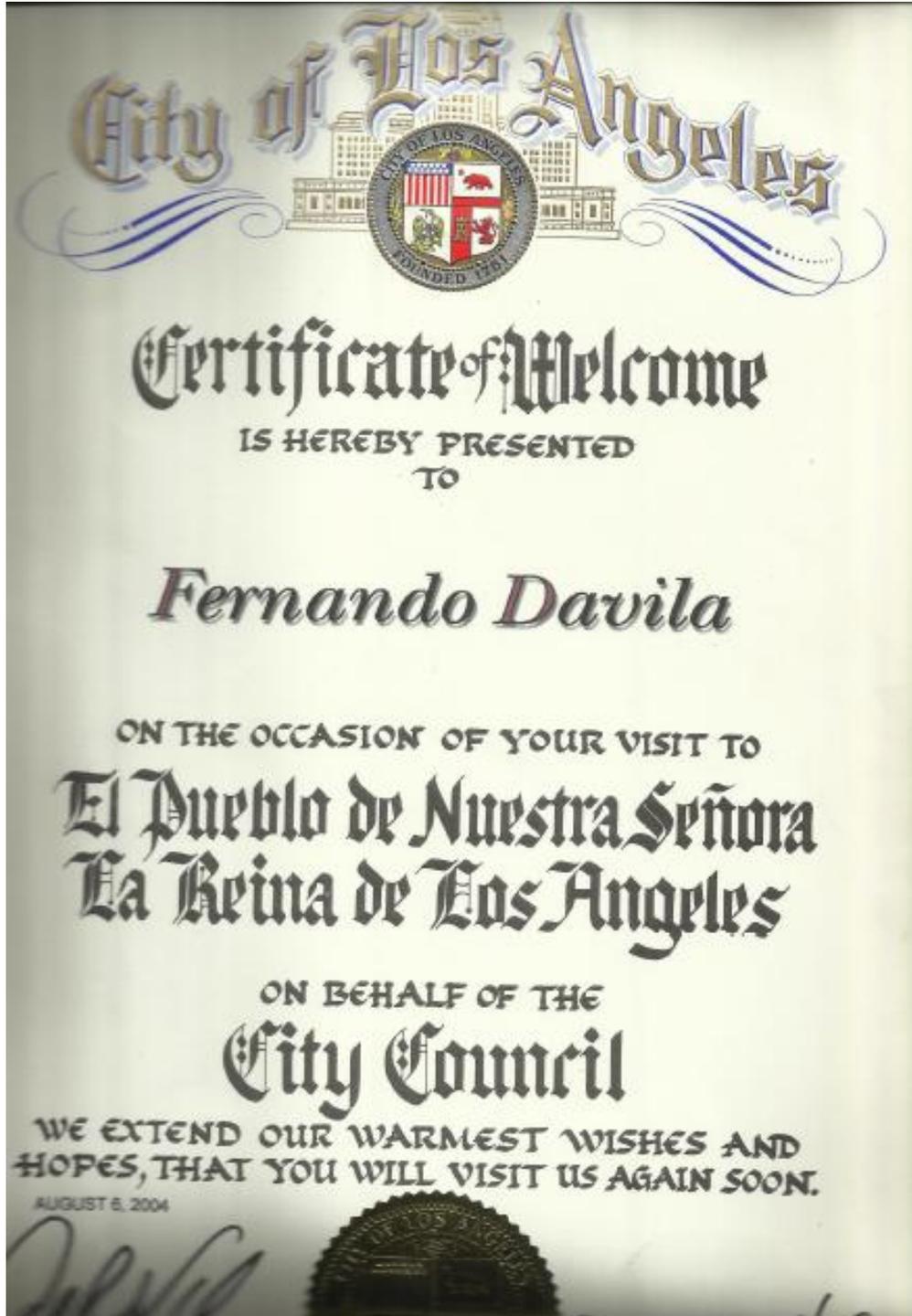
UNIVERSIDAD DE CUENCA



AUTORES:
Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra



UNIVERSIDAD DE CUENCA



AUTORES:

Manuel Alvarado Maldonado- Esteban Prieto Piedra