



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA
(PUCE-SI)**

**ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL
(ENCI)**

INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN

**“SISTEMA DE EXPORTACIONES DE LAS UNIDADES ECONÓMICAS
ARTESANALES DE SAN ANTONIO DE IBARRA QUE ELABORAN
ARTESANÍAS EN MADERA: CASO DE LA UNIDAD ARTESANAL
ECONÓMICA DEL SR. ALONSO LÓPEZ”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Negocios Internacionales E.1**

**AUTOR: LUIS RICARDO GRANJA PROAÑO
ASESOR: MGS. PABLO ALEJANDRO DÁVILA OÑA**

IBARRA – ABRIL – 2019

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Ibarra, 03 de abril del 2019

Mgs. Pablo Alejandro Dávila Oña

ASESOR DEL PROYECTO DE GRADO

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

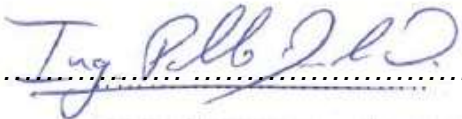
(f) .....

Mgs. Pablo Alejandro Dávila Oña

C.C.: 100250754-7

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):

(f): .....

Mgs. Pablo Alejandro Dávila Oña

C.C.: 100250754-7

ASESOR DEL PROYECTO DE GRADO

(f): .....

Mgs. Gabriela Alexandra Herrera Andrade

C.C.: 100255404-4

LECTOR DEL PROYECTO DE GRADO

(f): .....

Mgs. Patricio Roberto Tadeo Tadeo

C.C.: 1001709045

LECTOR DEL PROYECTO DE GRADO

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Luis Ricardo Granja Proaño, declaro conocer y aceptar la disposición del Art.66 del Instructivo de Trabajo de Grado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI), que en su parte pertinente manifiesta textualmente: “Forman parte del patrimonio de la universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la universidad”.

Ibarra, 03 de abril del 2019

f)

Luis Ricardo Granja Proaño

C.C.: 100292066-6

AUTORÍA

Yo, *Luis Ricardo Granja Proaño*, portador de la cédula de ciudadanía N°100292066-6, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del autor, y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

Ibarra, 03 de abril del 2019

(f): 

Luis Ricardo Granja Proaño

C.C.: 100292066-6

RESUMEN

En Ecuador el arte de tallar la madera es una de las más antiguas tradiciones que se han ido transmitiendo de manera generacional, en un principio las artesanías de madera se utilizaban estrictamente para fines prácticos, sin embargo más tarde aparecieron sus usos decorativos y utilitarios convirtiéndose en una importante fuente de ingresos y empleo.

Es por esta razón que los productos artesanales ecuatorianos deben estar preparados para ser capaces de competir en los diversos mercados del mundo, conociendo que dichos mercados pueden tener grandes ventajas como: calidad en sus productos, alta tecnología, costos bajos y emplear mano de obra calificada.

Sin embargo el Ecuador, a pesar de ser un país de menor desarrollo cuenta con excelentes productos artesanales. El sector de las artesanías tiene importancia económica y social para nuestro país: preservan la cultura y las tradiciones, contribuyen al crecimiento de la economía del país, generan ingresos de divisas, generan empleo directo e indirecto, además, su potencial desarrollo es muy amplio ya que se cuenta con productos artesanales de alta calidad.

Dentro de las características que más se valoran en los productos artesanales ecuatorianos son: expresión artística, origen étnico, origen geográfico específico, cultura prehispánica, herencia y tradición colonial.

El presente proyecto de grado muestra la elaboración de un sistema de exportaciones referente a la unidad económica artesanal del señor Alonso López dicho artesano elabora artesanías en madera, el mismo que se encuentra ubicado en la parroquia rural de San Antonio de Ibarra. Se partió de un estudio descriptivo de 285 unidades económicas artesanales incluyéndose la que nos ocupa, para analizar los aspectos externos e internos de las mismas. El trabajo argumenta el problema de investigación, un marco teórico para efectos de orientar las bases conceptuales, luego la metodología usada en la investigación, los resultados y finalmente la propuesta la cual se encuentra enfocada en la creación de una página web mediante la adquisición de un hosting para el taller objeto de estudio; así también en el presente apartado se analiza el mercado estadounidense el cual representa el principal destino de exportación para artesanías provenientes de nuestro país, además de constituirse en el principal socio comercial del Ecuador en relación con las políticas económicas y comerciales que se han establecido en torno a estas dos naciones.

Palabras Clave: Madera, Productos, Artesanías, Exportaciones, Empleo.

ABSTRACT

In Ecuador the art of carving wood is one of the oldest traditions that have been passed down from generation way, initially wooden handicrafts are strictly used for practical purposes, but later appeared his decorative applications and utilities becoming an important source of income and employment.

It is for this reason that the Ecuadorian handicraft products must be prepared to be able to compete in various markets around the world, knowing that these markets can have big advantages: quality products, high technology, low costs and work done by hand skilled labor.

However Ecuador, despite being a less developed country has excellent handicrafts. The crafts sector has economic and social importance for our country: preserve the culture and traditions contribute to the growth of the economy, generating foreign exchange earnings, generating direct and indirect employment, further their development potential is very large and it has high quality handicrafts.

Among the features most valued in the Ecuadorian handicraft products they are: artistic expression, ethnicity, specific geographical origin, prehispanic culture, heritage and colonial tradition.

This degree project shows the development of a system of export concerning economic unit craft Mr. Alonso Lopez said artisan crafts made of wood, the same that is located in the rural parish of San Antonio de Ibarra. It began with a descriptive study of 285 affordable units being included the craft in question, to analyze the external and internal aspects of them. The paper argues the research problem, a theoretical framework for the purpose of guiding the conceptual bases, then the methodology used in the research, results and finally the proposal which is focused on the creation of a web page through the acquisition of a for hosting the workshop under study; well in this paragraph the US market which is the main export destination for crafts from our country is analyzed, besides being the main trading partner of Ecuador in relation to economic and trade policies that have been established around these two nations.

Keywords: Wood, Products, Handicrafts, Export, Employment.

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con mucho amor y cariño a mi amado hijo Luis Ricardo, a mi madre Marlene, a mi padre Luis Roberto, a mi hermano Roberto Julián y a mi esposa Daniela que han estado incondicionalmente a mi lado con su ejemplo y apoyo para poder lograr mi objetivo.

A Dios que me ha dado la fuerza para seguir adelante en todos mis proyectos y cumplir mis metas, gracias a los valores y principios que me han enseñado en mi hogar católico.

AGRADECIMIENTO

Gracias a todos los maestros que estuvieron presentes en mi carrera universitaria para poder formar e inculcar todos los conocimientos que han sido muy útiles en mi vida diaria, gracias por enseñarme a ser una mejor persona cada día y poder ayudar a las personas que necesitan de mis conocimientos mediante ejemplos y compromiso por hacer lo que me gusta.

ÍNDICE GENERAL

<i>CERTIFICACIÓN DEL ASESOR</i>	II
<i>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL</i>	III
<i>ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS</i>	IV
<i>AUTORÍA</i>	V
<i>RESUMEN</i>	VI
<i>ABSTRACT</i>	VII
<i>DEDICATORIA</i>	VIII
<i>AGRADECIMIENTO</i>	IX
<i>ÍNDICE GENERAL</i>	X
<i>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES</i>	XVI
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	XVII
<i>INTRODUCCIÓN</i>	XXI
CAPÍTULO I	1
1.1 Contextualización del problema	1
1.2 Formulación del problema.....	4
1.3 Objetivos	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos.....	4
1.4 Justificación	5
CAPÍTULO II	6
2.1 PRODUCCIÓN DE ARTESANÍAS EN MADERA.....	6
2.1.1 Maquinaria y equipos.....	6
2.1.2 Tipos de herramientas.....	8
2.1.3 Materiales utilizados.	11
2.1.4 Programación de producción.....	12
2.1.5 Control de calidad.	13
2.2 COMERCIALIZACIÓN	14
2.2.1 Canales de distribución.	14

2.2.2 Estrategias de promoción.	15
2.2.3 Estrategia de precios.	16
2.3 ANÁLISIS DE MERCADOS INTERNACIONALES	17
2.3.1 Análisis del entorno global de comercialización.	17
2.3.2 Estrategia de penetración de mercados.	18
2.3.3 Ventajas competitivas y comparativas	19
2.3.4 Análisis de bloques económicos.	19
2.4 COMERCIO INTERNACIONAL.....	21
2.4.1 Introducción al comercio internacional.....	21
2.4.2 Requisitos para ser exportador ante la aduana.....	22
2.4.3 Procedimientos para exportar (Base legal, documentos, fases de embarque, exporta fácil).....	23
2.4.4 Régimen de exportación.	24
2.4.5 Términos de negociación	25
2.4.6 Formas de pago.....	27
2.4.7 Trámites complementarios.....	28
CAPÍTULO III	31
3.1 Tipo de investigación.	31
3.2 Diseño de la investigación.	31
3.3 Población y muestra.....	31
3.3.1 Población	31
3.3.2 Muestra	32
3.4 Métodos.....	32
3.4.1 Histórico lógico.....	32
3.4.2 Deductivo	32
3.4.3 Descriptivo.....	33
3.5 Matriz de operalización de variables	33
3.5.1 Ambiente específico.....	33
3.5.2 Ambiente externo	36
3.6 Técnicas e instrumentos.....	37
3.6.1 Observación	37
3.6.2 Encuestas	37
3.7 Proceso de investigación.....	37

CAPÍTULO IV.....	38
4.1 Presentación de los resultados de la investigación.....	38
4.2 Análisis o interpretación de resultados.....	38
4.3 Análisis de datos de las unidades de investigación según tamaño de la muestra.....	39
4.3.1 Aspectos administrativos.....	39
4.3.2 Aspectos contables - financieros.....	48
4.3.3 Aspectos de la producción.....	57
4.3.4 Aspectos de comercialización.....	75
4.3.5 Aspectos del producto.....	93
4.4 Análisis de resultados del taller.....	99
4.4.1 Aspectos Administrativos.....	99
4.4.2 Manejo contable financiero.....	100
4.4.3 Producción.....	101
4.4.4 Comercialización.....	103
4.4.5 Del producto.....	105
4.5 Análisis del ambiente externo y específico del taller.....	107
4.5.1 Ambiente externo.....	107
4.5.2 Ambiente específico (5 fuerzas).....	108
4.6 Análisis – FODA.....	115
4.6.1 Ambiente específico.....	115
4.6.1.1 Fortalezas.....	115
4.6.1.2 Debilidades.....	116
4.6.2 Ambiente externo.....	117
4.6.2.1 Oportunidades.....	118
4.6.2.2 Amenazas.....	119
4.7 Matriz FODA.....	121
4.8 Conclusiones y recomendaciones.....	122
4.8.1 Conclusiones.....	122
4.8.2 Recomendaciones.....	124
CAPÍTULO V.....	125
5.1 DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD ECONÓMICA ARTESANAL.....	126
5.2 PROPÓSITO.....	127
5.3 BASE TEÓRICA.....	127

5.3.1 Plan de negocios	127
5.3.2 Propuesta administrativa.....	128
5.3.3 Estudio de mercado	129
5.3.4 Plan de marketing.....	130
5.3.5 Plan de exportación	131
5.4 BENEFICIARIOS	132
5.5 DISEÑO TÉCNICO.....	133
5.5.1 PLAN DE NEGOCIOS	133
5.5.1.1 PROPUESTA ADMINISTRATIVA	133
• Nombre de la empresa	133
• Logotipo de la empresa	133
• Eslogan de la empresa.....	133
• Misión	134
• Visión.....	134
5.6 ESTUDIO DE MERCADO	135
5.6.1 Introducción	135
5.6.2 Evolución de las exportaciones.....	137
5.6.3 Principales mercados.....	138
5.6.3.1 Destino de las exportaciones	138
5.6.3.2 Países importadores.....	139
5.6.4 Principales competidores	140
5.6.5 Países exportadores	141
5.7 COMPORTAMIENTO Y TENDENCIAS - ESTADOS UNIDOS.....	143
5.7.1 De consumo	144
5.7.2 De distribución	145
5.8 COMPORTAMIENTO Y TENDENCIAS - ALEMANIA	147
5.8.1 De consumo	147
5.8.2 De distribución	149
5.9 COMPORTAMIENTO Y TENDENCIAS – ESPAÑA	152
5.9.1 De consumo	153
5.9.2 De distribución	154
5.10 ACCESO A MERCADOS.....	155
5.10.1 Medidas arancelarias y Acuerdos Comerciales	155

5.10.2 Medidas no arancelarias y para-arancelarias.....	156
5.10.2.1 Estados Unidos	157
5.10.2.2 La Unión Europea	158
5.11 OPORTUNIDADES COMERCIALES.....	159
ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	160
5.11.1 Generalidades	160
5.11.2 Geografía.....	161
5.11.3 Factores demográficos.....	161
5.11.4 Logística y transporte	161
5.11.5 Distribución.....	163
5.11.6 Sistema arancelario	163
5.11.7 Estructura de la economía de EE.UU.....	164
5.11.8 Normas y requisitos técnicos	164
5.12 PLAN DE MARKETING.....	165
5.12.1 PRODUCTO.....	165
5.12.1.1 Etiqueta	168
5.12.1.2 Empaque	169
5.12.1.3 Embalaje	170
• Embalaje interno o primario.....	170
• Embalaje externo o secundario.....	170
5.12.1.4 Pictogramas y rotulado	171
5.12.2 PRECIO	172
5.12.2.1 Pesos del producto	172
5.12.2.2 Gastos de envío	173
5.12.2.3 Costos de producción, gastos administrativos y de exportación.	174
5.12.2.4 Cotización de envío a través de Exporta Fácil.....	181
5.12.3 PLAZA.....	184
5.12.4 PROMOCIÓN	185
5.13 PLAN DE EXPORTACIÓN	192
5.13.1 Requisitos para exportar - Exporta Fácil.....	192
5.13.2 Requisitos del embalaje	194
5.13.3 Trámites complementarios	194
5.14 RESULTADOS DESEADOS	196

5.15 ESTRATEGÍAS DE EVALUACIÓN	197
5.16 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	199
5.16.1 CONCLUSIONES	196
5.16.2 RECOMENDACIONES	197
BIBLIOGRAFÍA.....	202
ANEXOS.....	205
ANEXO I	205
ANEXO II	210
ANEXO III	214

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Diseño de la propuesta	126
Ilustración 2. Logotipo de la empresa	133
Ilustración 3. Símbolos Nacionales de Estados Unidos	160
Ilustración 4. Payasito.....	166
Ilustración 5. Monaguillo.....	167
Ilustración 6. Madonna	167
Ilustración 7. Cajas – Exporta Fácil	169
Ilustración 8. Espuma y burbujas de polipropileno.....	170
Ilustración 9. Cinta PVC	170
Ilustración 10. Plástico stretch film	171
Ilustración 11. Pictogramas	172
Ilustración 12. Ubicación de pictogramas.....	172
Ilustración 13. Cotización de envío - Payasos.....	181
Ilustración 14. Cotización envío - Monaguillos	181
Ilustración 15. Cotización envío - Madonna	182
Ilustración 16. Tríptico parte frontal	185
Ilustración 17. Tríptico parte posterior.....	186
Ilustración 18. Portada de la página web	187
Ilustración 19. Línea artesanal	188
Ilustración 20. Línea de herramientas.....	189
Ilustración 21. Acerca del taller artesanal.....	190
Ilustración 22. Cotizador de envíos internacionales	190
Ilustración 23. Carro de compras.....	191
Ilustración 24. Ubicación y contactos	191
Ilustración 25. Aplicación de la encuesta	214
Ilustración 26. Unidad económica artesanal “Verde Colibrí”	214
Ilustración 27. Proceso de elaboración de artesanías.....	214

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ambiente específico	33
Tabla 2. Ambiente externo	36
Tabla 3 : Registro de la actividad económica	39
Tabla 4. Tiempo de funcionamiento	40
Tabla 5. Formas de planeación	41
Tabla 6. Formas de planeación - frecuencia.....	41
Tabla 7. Formas de organización interna	42
Tabla 8. Asociatividad	43
Tabla 9. Asociatividad – grupos asociativos	43
Tabla 10. Estilos de Liderazgo	44
Tabla 11. Estilos de liderazgo - ¿Si es sí, Cómo?	44
Tabla 12. Formas de comunicación.....	45
Tabla 13. Control del cumplimiento de los planes.....	46
Tabla 14. Control del cumplimiento de los planes.- Si es sí: Cómo?	46
Tabla 15. Interés por mejorar el manejo administrativo	47
Tabla 16. Capacidad de Inversión	48
Tabla 17. Capacidad de inversión – Si es sí, cuanto al año.....	48
Tabla 18. Capacidad de endeudamiento	49
Tabla 19. Capacidad de endeudamiento – Si es sí, cuanto puede destinar al mes.	49
Tabla 20. Conocimiento de los costos de producción.....	50
Tabla 21. Cálculo del costo de producción	51
Tabla 22. Conocimiento de los componentes	52
Tabla 23. Conocimiento de la utilidad.....	53
Tabla 24. Control de cuentas	54
Tabla 25. Control de cuentas – Si es sí: Cómo?.....	54
Tabla 26. Formas de cálculo de precios	55
Tabla 27. Interés por manejar el manejo contable y de costos	56
Tabla 28. Maquinaria y equipos utilizados	57
Tabla 29. Infraestructura de producción	58
Tabla 30. Proceso de producción	59
Tabla 31. Proceso de producción - %manual y % máquina.....	59
Tabla 32. Tipo de herramientas.....	60
Tabla 33. Materiales utilizados	61

Tabla 34. Condiciones de entrega del producto	62
Tabla 35. Capacidad de producción	63
Tabla 36. Tamaño del taller	64
Tabla 37. Programación de la producción	65
Tabla 38. Programación de la producción – si es si con qué frecuencia.....	65
Tabla 39. Control de calidad.....	66
Tabla 40. Control de calidad – si es sí, como	66
Tabla 41. Mano de obra calificada.....	67
Tabla 42. Capacitación de personal	68
Tabla 43. Número de trabajadores	69
Tabla 44. Interés por mejorar la producción	70
Tabla 45. Variedad de madera utilizada	71
Tabla 46. Dificultad para la adquisición de la materia prima	72
Tabla 47. Lugares de procedencia de la madera.....	73
Tabla 48. Precio de la madera	74
Tabla 49. Canales de comercialización	75
Tabla 50. Canales de comercialización - %Directo, %Intermediarios	75
Tabla 51. Estrategias de promoción	76
Tabla 52. Destino de las artesanías	77
Tabla 53. Tipo de clientes	78
Tabla 54. Procedencia de los clientes	79
Tabla 55. Estrategia de precios.....	80
Tabla 56. Precios de venta.....	81
Tabla 57. Condiciones de pago.....	82
Tabla 58. Condiciones de pago - %Contado, %Crédito.....	82
Tabla 59. Búsqueda de nuevos clientes	83
Tabla 60. Búsqueda de nuevos clientes – Si es sí. Cómo?	83
Tabla 61. Interés por mejorar la comercialización	84
Tabla 62. Conocimiento de los requisitos para ingresar a mercados externos.	85
Tabla 63. Medios para exportar.....	86
Tabla 64. Destino de las exportaciones.....	87
Tabla 65. Barreras para exportar.....	88
Tabla 66. Medios de transporte para la exportación	89
Tabla 67. Envases para la exportación.....	90
Tabla 68. Embalaje para la exportación	91

Tabla 69. Conocimiento de mercados extranjeros.....	92
Tabla 70 Calidad	93
Tabla 71. Origen de los diseños	94
Tabla 72. Tipo de diseños	95
Tabla 73. Tipos de artesanías	96
Tabla 74. Tipos de acabados	97
Tabla 75. Tipo de empaques.....	98
Tabla 76. Matriz FODA.....	121
Tabla 77. Productos a exportarse.....	136
Tabla 78. Evolución por precio para un producto exportado por Ecuador.....	137
Tabla 79. Evolución por cantidad para un producto exportado por Ecuador.....	137
Tabla 80. Lista de mercados importadores para un producto exportado por Ecuador en 2013.....	138
Tabla 81. Principales destinos de exportación del producto seleccionado en 2013, a nivel mundial.	139
Tabla 82. Evolución por precio de las exportaciones mundiales para el producto seleccionado.	140
Tabla 83. Evolución por cantidad de las exportaciones mundiales para el producto seleccionado.	140
Tabla 84. Lista de los principales países exportadores en el mundo del producto seleccionado.	141
Tabla 85. Ubicación del Ecuador en relación a los países exportadores.	142
Tabla 86. Ferias artesanales en Estados Unidos	146
Tabla 87. Ferias artesanales en Alemania	151
Tabla 88. Ferias artesanales en España	154
Tabla 89. Arancel aplicado por Estados Unidos	155
Tabla 90. Arancel aplicado por Alemania	156
Tabla 91. Arancel aplicado por España	156
Tabla 92. Aspectos generales - Estados Unidos	161
Tabla 93. Tiempo de vuelo de Ecuador hacia Estados Unidos.....	162
Tabla 94. Pesos	172
Tabla 95. Cotización de envío - payaso.....	173
Tabla 96. Cotización de envío – monaguillo	173
Tabla 97. Cotización envío - Madonna	174
Tabla 98. Costos de Producción - Payaso.....	174

Tabla 99. Gastos Administrativos - Payasos	175
Tabla 100. Gastos de Exportación – Payasos	175
Tabla 101. Costos de Producción - Monaguillos.....	176
Tabla 102. Gastos Administrativos – Monaguillos	176
Tabla 103. Gastos de Exportación – Monaguillos.....	177
Tabla 104. Costos de Producción – Madonna	177
Tabla 105. Gastos Administrativos – Madonna	178
Tabla 106. Gastos de Exportación - Madonna.....	178
Tabla 107. Precio de Venta – Exportación	180
Tabla 108. Precios referenciales	183

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es uno de los países con mayor diversidad cultural ya que preserva costumbres y tradiciones que perduran a través de tiempo, así podemos mencionar a San Antonio de Ibarra como uno de los lugares más emblemáticos de la cultura artesanal ecuatoriana en donde hábiles artistas plasman su ingenio e imaginación en la madera la cual es la base de sus creaciones, esto a su vez ha permitido un amplio reconocimiento de manera local e internacional por la calidad y las singulares características que presentan cada uno de sus productos, convirtiéndose esta actividad en la principal fuente de ingresos del sector.

El presente proyecto se encuentra estructurado en 5 capítulos los cuales sustentan el desarrollo de la investigación, en el cual se plantea la creación de un sistema de exportaciones para la unidad artesanal objeto de estudio.

El primero capítulo es el problema de la investigación el cual muestra un diagnóstico situacional del sector artesanal el mismo que permitirá formular el problema de investigación y posteriormente permitirá establecer los objetivos de manera que se pueda justificar el desarrollo del presente estudio.

El segundo capítulo se refiere al marco teórico mediante el cual se busca sustentar ciertos conceptos y definiciones técnicas relacionadas a la actividad artesanal del sector de San Antonio de Ibarra.

El tercer capítulo habla sobre la metodología de la investigación en el cual se da a conocer todo lo referente al diseño y los métodos utilizados dentro de este estudio, además se define a 285 talleres artesanales como la muestra para el presente estudio, para lo cual se diseña una matriz diagnóstica que fue aplicada en cada uno de los talleres.

El cuarto capítulo corresponde a los resultados de la investigación dicha información fue procesada en el paquete estadístico SPSS versión 19, dando como resultado las tablas de salida las cuales fueron objeto de análisis.

Así también por medio de un análisis de los factores externos e internos se desarrolló una matriz FODA la cual permitió determinar la situación actual del taller, finalmente de todo este estudio se procedió a determinar tanto conclusiones como recomendaciones.

Por último el capítulo quinto presenta la propuesta el cual se encuentra conformado por una propuesta administrativa, así como un estudio de mercado en el cual se realizó una selección de los mercados potenciales para la exportación de las artesanías del taller artesanal que nos ocupa determinando a Estados Unidos como el país que mayores oportunidades presenta para la comercialización de este tipo de artículos.

Además dentro del plan de marketing se desarrolló una página web propia del taller mediante la adquisición de un servicio de hosting en la cual el artesano podrá promocionar sus productos de manera más efectiva.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Contextualización del problema

Pulido Fernández (2008) afirma que no existe una definición única de turismo con carácter absoluto y universal y que definir ese concepto no es fácil. Según este autor, han proliferado una serie de acepciones basadas en una gran diversidad de criterios al tratar de construir un significado del término turismo.

Sin embargo, dice el autor, en las distintas acepciones de turismo no se puede dejar al margen la relación de los diferentes fenómenos asociados al concepto y que es necesario, al mismo tiempo separarlo de los mismos. Esos fenómenos se refieren al tiempo libre, ocio, recreación, viajes...

La revisión de la literatura sobre turismo muestra que éste es un concepto polisémico, complejo y difícil de definir, es decir, el término puede ser concebido desde varias perspectivas.

En este marco, han surgido definiciones de carácter conceptual y operativas, otras que sirven para tipificar sus funciones y cometidos, o como sostiene Pulido Fernández (2008) la definición del concepto surge desde la teoría de sistemas, desde una visión holística e integral, es decir, el turismo se caracteriza por ser una "estructura compleja" pero, también desde el protagonismo o papel que juega el turismo en la sociedad; de allí que, las definiciones que hacen referencia a la dimensión económica, geográfica, cultural, política, espacial y otras, son válidas.

Siguiendo con el autor, el turismo es de "naturaleza diversa" que se estudia desde distintas disciplinas, múltiples acotaciones y enfoques. El turismo es de naturaleza, económica, social y espacial y como tal se muestra asociado con una práctica social colectiva, que integra mecanismos de relación que afectan a la identidad y al espacio.

Una de las definiciones más destacadas es aquella que propone la Organización Mundial de Turismo (OMT): el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros.

En ese marco, y, como se anotó, el turismo es de naturaleza compleja y diversa, que supone una gran variedad de manifestaciones turísticas, o, lo que es lo mismo, la oferta y demanda turísticas han propiciado el surgimiento de productos y actividades tan diversas que van configurando una industria turística altamente diversificada y sobre la cual surge la necesidad de buscar patrones, rasgos o criterios de clasificación siendo una de ellas en turismo artesanal.

Ahora bien, definir al turismo artesanal no es fácil. Una aproximación a su definición no excluye el significado del término artesanía que, según el diccionario en línea de la lengua española es la “técnica para fabricar objetos o productos a mano, generalmente decorativos o de uso común, con aparatos sencillos y de manera tradicional”.

En ese contexto, la artesanía es considerada como una expresión artística y cultural y como tal es un producto esencial para el turismo. Muchos viajeros demandan artesanías como recuerdos de sus viajes; la artesanía, es también elemento importante para la promoción turística de un país, de una ciudad o de una localidad; se la usa para el establecimiento de estrategias de marca país.

Por otra parte, de la literatura revisada, no existe una definición exacta de turismo artesanal. Comprende la compra de artesanías o el solo hecho de mirarlas y la participación u observación del proceso de elaboración en los talleres manuales.

Si partimos de la definición de turismo cultural, el artesanal es un tipo de éste. Así, la OMT, en el año 1985, al definir este concepto indica que es “el movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudio, viajes de festivales u otros eventos artísticos, visitas a sitios o monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el arte, el folklore y las peregrinaciones”.

En Ecuador, un lugar destacado en la actividad artesanal es San Antonio de Ibarra, en la Provincia de Imbabura. Es un asentamiento humano rural, creado civilmente el 24 de marzo de 1693. Cuentan sus habitantes que la artesanía aparece a finales del siglo XIX, cuando las hábiles manos de sus hombres tallaban esculturas en madera de imágenes religiosas.

Actualmente la artesanía en madera tiene varios motivos como animales, bustos, flores, jarras, rostros, figuras abstractas...

Si consideramos las clasificaciones de destinos turísticos, San Antonio es considerado un destino vacacional, es decir, su elemento de atracción es las compras de artesanías.

No obstante, en un entorno tan competitivo o como sostienen Hitt, Ireland, & Hoskisson (2004) la competencia en varias de las industrias experimenta profundos cambios y avanza a un ritmo acelerado y en continuo aumento, está obligando a los destinos turísticos a diseñar estrategias de supervivencia, basadas en esfuerzos competitivos para lograr una posición de superioridad frente a sus competidores.

Por su parte, Alonso Almeida & Martín Castilla (2009) sostienen que el sector turístico se encuentra en escenario dinámico, sacudido, con una incertidumbre creciente, marcado por grandes retos y en continua transformación. Para muchas empresas turísticas no está claro cómo vendrá el futuro y qué impacto puede generar en las distintas organizaciones turísticas. El sector está globalizado y enfrenta una hipercompetencia, no alejada de la influencia de fuerzas políticas, económicas, sociales, políticas, demográficas, medioambientales y tecnológicas que ha supuesto en muchos casos desapariciones y reorientaciones en otros, de las unidades de negocios turísticas y de todos los agentes intervinientes en ellas. En definitiva, el sector turístico se ve abocado a tomar decisiones sobre una base de operación altamente incierta.

Sin embargo, todo lo anterior obliga a que los destinos turísticos deben centrar sus esfuerzos en lograr altos niveles de competitividad. Buhalis (2000 citado en Alonso, 2009) sostiene que el turismo es un negocio atractivo para todos los destinos turísticos del mundo, donde sólo los mejores podrán salir adelante.

En esa misma línea de pensamiento, Ejarque (2005 citado en Alonso 2009) argumenta que un destino turístico es un sistema integrado, es decir, hay que ofrecer a los turistas satisfacciones derivadas de la mezcla de recursos, atractivos, organizaciones, políticas; en otras palabras, hay que diseñar una oferta debidamente estructurada e integrada, que tome en cuenta los productos, servicios, actitudes de la gente, instalaciones, accesos y participación de los agentes intervinientes en la actividad turística.

Por su parte, Acerenza (2009) sostiene que el logro de una ventaja competitiva sostenible es un reto que deben afrontar los destinos turísticos para poder

competir con éxito en los mercados globalizados, que se caracterizan por ser cambiantes y altamente competitivos.

Por otra parte, el trabajo artesanal, constituye el motor de desarrollo de la economía del lugar y por lo mismo sus unidades económicas artesanales necesitan manejos productivos, administrativos, logísticos y comerciales adecuados que les permita desenvolverse en un ambiente de competitividad e información para posicionarse en el mercado local e internacional.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es el sistema de desarrollo estratégico de exportaciones, de las unidades económicas artesanales de san Antonio de Ibarra que elaboran artesanías en madera: caso de la unidad económica artesanal del Sr. Alonso López?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Evaluar los aspectos internos de las unidades económicas artesanales de San Antonio de Ibarra que elaboran artesanías en madera, y los factores externos que inciden en la gestión de la misma, caso de la unidad económica artesanal del Sr. Alonso López.

1.3.2 Objetivos específicos

- 1.3.2.1 Evaluar la gestión administrativa de la unidad económica
- 1.3.2.2 Evaluar el manejo contable - financiero que realiza en el taller
- 1.3.2.3 Diagnosticar la producción de artesanías del taller
- 1.3.2.4 Analizar los procesos de comercialización que realiza el artesano
- 1.3.2.5 Evaluar los productos artesanales que elabora
- 1.3.2.6 Analizar el sector competitivo de artesanías de madera en el que actúa
- 1.3.2.7 Analizar la influencia del aspecto político - legal en las actividades productivas y de comercialización del taller.

- 1.3.2.8 Evaluar la influencia del aspecto económico del entorno en la producción y comercialización de la unidad económica.
- 1.3.2.9 Analizar la influencia del aspecto tecnológico del entorno en la producción y comercialización de artesanías de la unidad económica.
- 1.3.2.10 Evaluar la influencia del aspecto socio - cultural en la producción y comercialización de artesanías de la unidad económica.
- 1.3.2.11 Evaluar la influencia del aspecto ambiental en la producción de artesanías de madera.

1.4 Justificación

La artesanía es una de las manifestaciones culturales más importantes de la provincia de Imbabura. Los tallados en madera, los bordados y la elaboración de máscaras constituyen formas de vida de varios de sus habitantes. Hábiles talladores y singulares escultores dan forma a la madera en San Antonio de Ibarra, una pequeña población ubicada a pocos minutos al sur de la ciudad de Ibarra, cabecera provincial.

Leonardo Mesa, es uno de los tantos artesanos de la población; en su pequeño taller, entre el ruido de los golpes de los mazos y el silencio de los formones y las gubias que se deslizan por la madera de cedro y nogal para darle varias formas que causan la admiración de propios y extraños cuenta que, su habilidad la heredó de sus padres y que su trabajos ayudan al desarrollo del turismo de su parroquia.

En ese contexto y consciente de la importancia que reviste la actividad artesanal, el presente estudio tiene repercusión práctica, aportando con un conjunto procedimientos que se interrelacionan entre sí con el objetivo de llevar a cabo actividades del proceso comercial aplicado en las áreas de los negocios, realizando estudios de mercado, procesos de exportación, estableciendo términos de negociación pertinentes a la situación actual de los talleres de San Antonio de Ibarra, para que de una manera adecuada logre los objetivos centrales de su actividad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 PRODUCCIÓN DE ARTESANÍAS EN MADERA

2.1.1 Maquinaria y equipos.

Según (Oliva, 2005) existen diferentes máquinas y equipos que se utilizan para aprovechar la madera y transformarla. La maquinaria y equipos son muy necesarios en el ámbito artesanal, pero en el entorno cultural y artístico de san Antonio de Ibarra se utilizan con mayor frecuencia las herramientas tradicionales.

En la actualidad gracias a la nueva automatización de la industria es posible realizar producciones en serie de artesanías previamente diseñadas y programadas en maquinarias de última tecnología.

(Rodríguez, 2009), manifiesta que la maquinaria y equipos más utilizados son:

- **Cepilladora**

Esta máquina es muy importante, para la fabricación de muebles, pues con esta se logra nivelar a una tabla, en la antigüedad esto se hacía manualmente con el cepillo manual y realmente era muy difícil hacerlo, esta máquina es muy importante en la fabricación de muebles, ya que sirve para cepillar así nivela el canto de una tabla como también la cara de una tabla, luego de hacer esto de cepillar la cara y el canto de una tabla, procedemos a cortar en la circular en la medida que necesite o el grosor que se quiera sacar.

- **Fresadoras eléctricas portátiles**

Es un dispositivo con una cabeza abrasiva que gira a gran velocidad y que sirve para hacer surcos y acanaladuras de muchos tipos, y para hacer molduras decorativas.

- **Copiadora de escultura**

Llamada también pantógrafo la cual permite copiar una figura o reproducirla en una escala distinta, de una forma rápida y precisa. Esta maquinaria representa un ahorro de tiempo importante para el artesano sin embargo al finalizar este proceso de copiado los artesanos deben repasar manualmente las piezas para corregir los errores.

- **Tupí o trompo**

Con esta máquina se puede sacar molduras, como también dar un término a una tabla con molduras, en muchos casos también se usa para matar el filo de la tabla y hacerlo de forma ovalada, en este tipo de máquinas existen varios tipos de modelos, esta máquina es moderna y logra girar la cuchilla en varios ángulos así podemos hacerlo en varios ángulos.

- **El Torno de madera.**

Esta máquina sirve para tornear la madera, en formas que se desea, lo que hace esta máquina es hacer girar una madera con la ayuda de una cuchilla podemos sacar formas muy bellas, en patas de sillas de mesas con ello saca formas geométricas, esta máquina no tan solo se usa en madera ya que es usada en diferentes campo de la industria.

- **Caladora**

Es empleada para realizar los cortes curvos de la madera ya que cuenta con una cuchilla que hace el trabajo de una cinta, el tipo de corte va a depender del tipo de cuchilla que se use.

- **Compresor de aire**

Esta máquina es sobre todo la los acabados, cuando un mueble o artesanía está acabado entra en acción esta máquina, es necesaria su utilización para hacer barnizados o pintados, ya que con la pistola de aire logramos un acabado rápido, y sobre todo eficaz, su uso para barnizar es muy bueno, como para pintar también, ya que también podemos usarla como limpiador de polvillo de madera, pues existe tipos de sopletes, que sirven para pintar como también existe uno para soplar solo aire con ello se logra limpiar la superficie a pintar o laquear, como también sirve para

limpiarse del aserrín que tenemos cuando se trabaja con madera (págs. 43-49).

2.1.2 Tipos de herramientas.

Según (Denning, 2010) para la realización del tallado propiamente dicho, los artesanos utilizan una gran variedad de herramientas, muchas de estas están diseñadas para usos específicos, mientras que otras son lo suficientemente versátiles para ser empleadas en cualquier labor dentro del taller.

Por otro lado (Delbosco de Leiguarda & Sordelli, 2009) han realizado una clasificación del tipo de actividad a realizarse con la madera, así como las herramientas que se utilizan de acuerdo a cada necesidad del artesano; señalando las siguientes:

- a) Herramientas para medir.-** Son necesarios y útiles para medir las dimensiones de las piezas.
 - Escuadra metálica: Se emplea para comprobar con exactitud los ángulos rectos y permite trazar rectas paralelas y perpendiculares. Los brazos forman un ángulo de 90°.
 - Regla de acero.
 - Transportador de ángulos.
 - Metro flexible o flexómetro.

- b) Herramientas para marcar y trazar.-** Antes de cortar cualquier pieza es fundamental marcar y trazar las mismas.
 - Compás de puntas: Es un compás que tiene las dos puntas de acero. Sirve para trazar circunferencias y arcos, así como para tomar medidas y llevarlas hasta otro lugar.
 - Punzón: Tiene un mango de madera o plástico unido a una aguja de hacer. Se utiliza para practicar una pequeña hendidura sobre la madera que nos indicará por donde taladrar.
 - Lápiz de carpintero: Es un lápiz ovalado especial para dibujar sobre madera.

- c) Herramientas para sujetar.-** Tras medir, trazar y marcar; es necesario sujetar la pieza por cuestiones de seguridad y para obtener un buen resultado.

- Tornillo de banco: es un útil que va fijo a la mesa. Consta de una mordaza fija y otra móvil. La mordaza móvil se desliza por una guía cuando giramos una palanca. Las piezas se sujetan entre ambas mordazas. Inmoviliza la pieza que se trabajará en la mesa o banco de trabajo.
- Los sargentos o gatos son instrumentos empleados para sujetar piezas. Están compuestos por una boca fija y otra móvil que se desliza sobre una guía. La presión se ejerce haciendo girar una empuñadura, que está unida a un tornillo.

d) Herramientas para cortar (o serrar)

- Serrucho: Consta de un mango de madera o plástico y una hoja ancha de metal con dientes en un lado. Hay varios tipos:
- Serrucho ordinario o universal: realiza cortes de piezas de grandes dimensiones y diferente grosor. Según el tamaño de los dientes se cortan maderas duras (dientes pequeños) o blandas (dientes grandes).
- Serrucho de costilla: tiene un refuerzo en un lado para que la hoja no se doble, sus cortes son más precisos y finos.
- Sierras: Las sierras tienen un arco de metal, un mango de madera o plástico y uno o dos juegos de tornillos que sirven para sujetar la hoja de corte que es intercambiable. Las hay de dos tipos.
- Sierra de arco: Se emplea sólo para cortar maderas duras o metal. La hoja es muy estrecha.
- Sierra de marquetería: Tiene el arco en forma de U y dos juegos de tornillos para sujetar la hoja de corte llamada pelo. Esta sierra sólo se emplea para cortar maderas finas como el contrachapado.

e) Herramientas para perforar o agujerear

- Barrena: Se utiliza para agujerear la madera de poco grosor y hacer perforaciones de pequeño tamaño. Tiene forma de T y consta de un mango de madera y una barra metálica con una punta en forma de tornillo.

- Berbiquí o taladro manual: Se emplea para hacer agujeros de mayor tamaño que la barrena.
 - Las brocas: Van alojadas en los taladros en su extremo. Las empleadas para perforar madera acaban en punta aguda. Existen otras mucho más anchas que permiten hacer orificios mayores llamadas brocas de pala.
- f) Herramientas para tallar y rebajar.-** Estas herramientas se emplean para arrancar trozos de madera y rebajarla.
- Formón: Se emplea para tallar la madera abriendo huecos en ella.
- g) Herramientas para desbastar y afinar.-** Con estas herramientas se arranca muy poco material y se dejan las superficies lisas, acabadas y preparadas para posteriormente pintarlas o barnizarlas.
- Papel de lija: Consiste en pequeños trozos de material muy duro pegados en un soporte de papel que permiten alisar la madera.
 - Cepillo: Es una herramienta que pule la madera arrancando tiras de fino espesor. Tiene un cuerpo de madera en forma de prisma en el que se coloca una cuchilla.
- h) Herramientas para unir pieza.-** Una vez cortadas las piezas, se deben unir con diferentes herramientas. Los más comunes son: Martillo de peña, martillo de bola y martillo de uña.
- Destornilladores: Otra forma de unir piezas de madera es el atornillado, su ventaja frente al clavado es la posibilidad de unir piezas con mayor facilidad y garantías. Además, es una unión desmontable. Hay dos tipos de destornilladores: Destornillador de punta plana y destornillador de punta en estrella.
- i) Herramientas de extracción.-** En numerosas ocasiones es necesario extraer clavos. Tenemos:
- Tenazas: Además de extraer clavos con ellos, podemos sujetarlos y cortarlos.
 - Alicates: Permiten cortar, además de sujetar y extraer.

2.1.3 Materiales utilizados.

Las artesanías desde su naturaleza artística pueden ejecutarse a partir de cualquier material existente y al alcance de la mano del artista o artesano.

Dentro del proceso de fabricación una artesanía generalmente se compone de dos elementos, el primero referente a los materiales directos, mientras que el segundo corresponde a los materiales indirectos ya que estos dan como resultado un producto final de calidad.

2.1.3.1 Materiales directos

La materia prima básica y primordial que utiliza el artesano es la madera, gracias a esta se obtienen innumerables piezas que son verdaderas obras de arte.

(Villalba, 2010), menciona a las especies maderables y sus características dentro de las cuales tenemos:

- **Cedro.-** El cedro posee una textura gruesa, ligera y duradera, es de color castaño rojizo, con vetas pronunciadas, y un brillo dorado suave. Además es resistente a la putrefacción, los hongos y los insectos gracias al aceite natural que posee.
- **Naranjillo.-** El naranjillo es una madera de color marfil. Los artesanos prefieren trabajarla fresca o cuando está seca, la humedecen, porque es más suave para su manipulación.
- **Nogal.-** Posee la albura blanca y el duramen rojo oscuro o negro. Los radios medulares son más oscuros que el resto de la Madera, muy abundantes y finos, es resistente, compacta, de fibras cortas, elásticas, de grano apretado y fino.
- **Laurel.-** Es una madera liviana y blanda, de color castaño oscuro, con suaves vetas cafés, posee una textura fina y homogénea. Es resistente a las termitas, pero muy susceptible al ataque de polillas y al tratamiento con preservantes.

2.1.3.2 Materiales indirectos

Son aquellos necesarios y que son utilizados en la elaboración de un producto, pero no son fácilmente identificables o que no ameritan llevar un control sobre

ellos y son incluidos como parte de los costos indirectos de fabricación como materiales indirectos.

(Delbosco de Leiguarda & Sordelli, 2009), señala los materiales que generalmente se utilizan dentro del proceso artesanal:

- **Pan de oro.-** Es una hoja o lámina de oro muy fina que se aplica sobre una superficie para dorarla, dándole así un toque decorativo muy elegante y excepcional.
- **Ceras.-** Es un producto que sirve para dar un acabado fino a la madera con un brillo natural y a su vez protegerla de la humedad, raspones, y otros daños causados por el uso.
- **Laca.-** Es una cubierta transparente que sirve para darle a la madera un aspecto brillante, proporcionándole un acabado natural y mayor resistencia y durabilidad.
- **Barniz.-** Es una mezcla de aceites o sustancias resinosas que tienen como finalidad preservar la madera de agentes atmosféricos y darle una apariencia brillante a la madera.
- **Pinturas acrílicas.-** Están compuestas de unos materiales sintéticos llamados poliacrilatos, caracterizados por su posibilidad de emulsión en agua, su alta resistencia y un secado relativamente rápido.
- **Colas y pegamentos.-** Son emulsiones adhesivas que se usan para unir entre si diversas piezas. El ensamblaje debe ser lo suficientemente fuerte para poder resistir la compresión, fricción y tracción.

2.1.4 Programación de producción.

Mediante una adecuada programación se puede determinar cuándo se debe iniciar y terminar cada lote de producción, qué operaciones se van a utilizar, con qué máquina y con qué operarios; así también un buen programa de producción trae algunas ventajas para la empresa; entre ellas están:

- Los pedidos se pueden entregar en las fechas estipuladas.
- Se calculan las necesidades de mano de obra, maquinaria y equipo.
- Se pueden disminuir los costos de fabricación.

(Norman, 2012), argumenta que:

“La programación de producción es la gestión y distribución de recursos, eventos y procesos para crear bienes y servicios. Una empresa ajusta su programa de producción basándose en la disponibilidad de recursos, órdenes de clientes y eficiencias. El objetivo de la programación de producción es equilibrar las necesidades de los clientes con los recursos disponibles mientras se opera de la forma más rentable” (págs. 62,63).

Por otra parte (Herrera, 2013) nombra las dos fases existentes que se aplican comúnmente en el proceso de programación, dichas etapas son:

- **Etapla Preliminar o de planeación.-** Los pronósticos se convierten en un programa maestro, se desarrollan actividades suplementarias de planeación, se asignan las tareas a los centros de trabajo, se programan las tareas y se les define una secuencia y finalmente, se verifican los niveles de trabajo para garantizar que no se exceda la capacidad instalada.
- **Etapla de acción.-** En esta se hacen conocer por primera vez las asignaciones de tareas a los supervisores de planta y a los directores de operaciones por medio de una actividad conocida como entrega de órdenes a las áreas de producción.

2.1.5 Control de calidad.

El control de calidad se fundamenta en la realización de inspecciones de un determinado producto para verificar que las características del mismo sean óptimas para su consumo.

Para (Gutierrez, 1999) “el control de calidad de los productos es el proceso por el cual se establecen y se cumplen normas que aseguran el cumplimiento de las especificaciones del producto”.

Dentro del proceso de control intervienen seis etapas, las cuales son:

- Establecer el objeto del control. Elegir una unidad de medida.
- Establecer el valor normal o estándar de la especificación a controlar.
- Establecer un instrumento de medida.
- Realizar la medición de la magnitud en la unidad elegida.
- Interpretar las diferencias entre el valor real y el valor normal o estándar.
- Actuar sobre las diferencias encontradas.

El control de calidad no se aplica únicamente al producto final, sino que se realiza a lo largo de todo el proceso de producción. Es decir: en la recepción de materias primas, en el proceso de fabricación, en los productos semielaborados y en el propio producto final.

(International Organization for Standardization (ISO), 2013) establece que:

Para controlar la calidad de un producto se realizan inspecciones o pruebas de muestreo para verificar que las características del mismo sean óptimas. El único inconveniente de estas pruebas es el gasto que conlleva el control de cada producto fabricado, ya que se eliminan los defectuosos, sin posibilidad de reutilizarlo. Su función principal se basa en asegurar de que los productos o servicios cumplan con los requisitos mínimos de calidad.

2.2 COMERCIALIZACIÓN

2.2.1 Canales de distribución.

Un canal de distribución tiene como función adaptarse a las necesidades y características de cada sector económico, los cuales están formados por el conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto hasta llegar a manos del consumidor.

Para (Muñiz, 2014), el canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor.

Así también el autor menciona los elementos implicados dentro de un canal de distribución:

Productor.-Es la empresa que crea o elabora el producto que se va a comercializar.

Mayorista.-Empresas con gran capacidad de almacenamiento que compran al productor para revender el artículo. Esta reventa no suele destinarse al consumidor final.

Minorista.-También conocido como detallista, son empresas pequeñas que compran el producto o al productor o al mayorista para venderlo al consumidor final. Es el último eslabón del canal de distribución. Un minorista

tiene un contacto directo con el cliente final, por ello, puede influir enormemente en las ventas de los productos que están comercializando.

Los canales de distribución con los que puede contar una empresa para llegar a sus mercados son diversos y dependen de los volúmenes de productos a movilizar y del número de empresas participantes, por este motivo el autor ha clasificado a dichos canales en dos grupos:

- **Canales indirectos.-** Se clasifican a su vez en: canales cortos cuando utilizan un solo intermediario que suele ser un minorista y canales largos cuando en el canal hay dos intermediarios como mínimo mayorista y minorista.
- **Canales directos.-** Se produce cuando no hay intermediarios y la venta se realiza desde el fabricante al consumidor final, el mayor inconveniente es la gran inversión a realizar para distribuir el producto. (Chavarria, 2010, págs. 26,27)

2.2.2 Estrategias de promoción.

Las estrategias de promoción tienen como objetivo aumentar las ventas, atraer clientes, mejorar el reconocimiento del producto y la identidad de marca; además por medio de la promoción se benefician las empresas mediante la generación de demanda por parte de los consumidores.

(Vásquez, 2012), argumenta que la principal actividad de la promoción es la comunicación, ya que trata de informar, persuadir y dar a conocer las características y los atributos del producto además de las necesidades que satisface.

La promoción también actúa sobre los clientes usuales de la empresa recordándoles la existencia del producto y sus innovaciones con el fin de que no se vean tentados por la competencia.

Para (Sánchez, 2014) existen diferentes estrategias de promoción que pueden ser aplicadas de acuerdo a los requerimientos de las organizaciones, por esta razón el autor menciona las más utilizadas:

- **Estrategia para impulsar:** esta ocurre cuando se les incentiva a los vendedores del producto para promoverlo de la mejor manera.

- **Estrategia para atraer:** el principal objetivo es el consumidor, no el vendedor como el caso anterior, y puede ser por medio de cupones de descuento o envío de muestras gratis por correo o algún otro medio.
- **Estrategia combinada:** en este se ofrecen incentivos a los comerciantes para promover dicho producto.
- **Reforzamiento de la marca:** esta estrategia lo que se busca es crear lealtad de nuestros consumidores a la marca, un ejemplo de esto es el uso de membresías con las que los clientes pueden adquirir una serie de descuentos y promociones.
- **Crear demanda:** ofrecer una promoción por tiempo limitado (ejemplo; en la compra de un producto, el segundo es a mitad de precio), un descuento porcentual o demostrar a los consumidores que nuestro producto es mejor que el de la competencia.

Finalmente la promoción también actúa sobre los clientes usuales de la empresa recordándoles la existencia del producto y sus innovaciones con el fin de que no se vean tentados por la competencia.

2.2.3 Estrategia de precios.

El precio ha operado como el principal determinante de la decisión del comprador, este factor nace a raíz de la aparición del dinero como un medio para facilitar las transacciones, dando lugar al desarrollo del comercio y por lo tanto al surgimiento de las diferentes estrategias aplicadas sobre el mismo.

Para (Chavarria, 2010), una estrategia de precios es el conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general.

Respecto a las estrategias de precios que actualmente aplican las organizaciones el autor plantea las siguientes:

- **Descremado.-** El objetivo es lograr la contribución más alta posible en un periodo corto. Para que el exportador use este enfoque el producto tiene q

ser único y algunos segmentos del mercado tienen q estar dispuestos a pagar un alto precio.

- **Seguir el precio de mercado.-** Si ya existen productos similares en el mercado meta, el precio final para el consumidor es determinado sobre la base de precios competitivos y entonces tanto la producción como el marketing deben ajustarse al precio.
- **Penetración.-** El producto es ofrecido a un precio bajo con el propósito de generar volúmenes de ventas y alcanzar una alta participación en el mercado, lo que compensaría un menor rendimiento por unidad. (pág. 44)

2.3 ANÁLISIS DE MERCADOS INTERNACIONALES

2.3.1 Análisis del entorno global de comercialización.

En las últimas décadas, la economía mundial se ha caracterizado no sólo por los avances tecnológicos sino también por los fenómenos de globalización e integración, producto de numerosos acuerdos de libre comercio, lo que obliga a las empresas a comprender mejor estos paradigmas comerciales para poder formular estrategias coherentes y lograr ser exitosas frente a dichos procesos.

(Kotler, 1996), manifiesta que:

El entorno global de comercialización implica operar con costos relativamente bajos, como si el mundo entero o las regiones más importantes, fueran una sola entidad. Vender lo mismo y de la misma forma traerá como consecuencia un cambio significativo de decidir adoptar nuevas formas de gestión dentro de las empresas enmarcadas en la nueva corriente del mercado global, ya que la base de apoyo de este proceso es un alto nivel de competitividad. (pág. 67).

De este proceso global se ha generado una unidad integral con productos o servicios hechos en todo el mundo, con marcas que los diferencian en cuanto a la calidad, precio, estilos y muchos otros aspectos relacionados con la competitividad en el mercado. La mayor parte de las empresas están produciendo para consumidores globales con características específicas y puntuales, que cada día son más exigentes.

Por este motivo las empresas que deciden enfrentarse a un mundo globalizado deben prepararse de manera rigurosa en todos los ámbitos, buscando

oportunidades de mercado en todo el mundo y ajustándose con rapidez a los cambios del entorno. De hecho es fundamental que se diseñen estrategias claras y precisas que tengan objetivos bien definidos para alcanzar nuevos mercados y conquistar nuevos consumidores.

2.3.2 Estrategia de penetración de mercados.

Cuando la demanda de un producto se ha reducido en el mercado, es necesario aplicar determinadas estrategias que intensifiquen los esfuerzos comerciales de las organizaciones, por lo que, mediante su aplicación se busca incrementar la participación de las empresas en el mercado que operan.

(Todo Marketing, 2013), en una de sus publicaciones manifiesta que “es importante clasificar el nivel de demanda que tiene cada producto y de esta manera separar cada producto de los demás con el fin de crear la mejor estrategia para el producto que tenga menos demanda lo cual puede ser mediante un relanzamiento de un producto que ya no esté muy demandado”.

Hay dos tipos de estrategias de penetración de mercado que se pueden utilizar:

- **Estrategias de penetración interna:**

Son las que se realizan dentro de la empresa en la que se involucra a la fuerza de venta, un ejemplo de esto podría ser abrir nuevos establecimientos para el mismo mercado en el que opera.

- **Estrategias de penetración externa:**

Son las estrategias que se utilizan fuera de la empresa, por ejemplo hay empresas que se auxilian de la monopolización, o sea, comprando empresas o aliándose estratégicamente con el fin de expandirse. (Todo Marketing, 2013)

De forma sintetizada la estrategia de penetración consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico.

2.3.3 Ventajas competitivas y comparativas

Las organizaciones más exitosas a largo plazo son las que cuentan con la posibilidad de diferenciarse de sus competidores y convertir esa diferenciación en una mayor rentabilidad para el negocio.

(Porter, 2002), define a la ventaja competitiva como, “El valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes”.

Las condiciones de los factores son el primer componente del sistema del diamante de competitividad de Michael Porter, en este sentido el autor clasifica los factores relevantes para la competitividad en: factores básicos, factores avanzados, factores generalizados y factores especializados.

Por otro lado (Bonifaz, 2009) menciona que:

Lo relevante de la ventaja comparativa es que indica en qué actividad o industria cada economía se especializa, siendo la especialización un factor clave en la economía; siendo uno de los elementos claves para el desarrollo de los países, la apertura de los mercados, para obtener la ganancia que genera el libre comercio.

Continuando con la cita, él autor manifiesta que las empresas (o países) deberían generar costes inferiores o productos diferenciados que permitan obtener mejores precios, y que con el tiempo la producción sea mejorada por medio de una oferta de productos de calidad superior o a través de un proceso de producción más eficiente, obteniendo así, una “ventaja comparativa” con el resto de empresas (o países).

2.3.4 Análisis de bloques económicos.

El comercio internacional nace con el intercambio de bienes y servicios entre personas de diferentes países. La mayoría de las naciones del mundo exportan bienes, servicios y factores de producción a cambio de aquellos que domésticamente no podrían ser suministrados en forma eficiente. Por lo tanto, una gran parte del bienestar económico de la mayoría de los países descansa en la interdependencia internacional.

(Leal, 2012), manifiesta que, “Un bloque económico es una organización internacional que agrupa a un conjunto de países con el propósito de obtener beneficios mutuos en el comercio internacional y en general en materia económica, sin perjuicio de que en la mayor parte de los casos la conformación de bloques de países tiene motivos políticos”.

Si bien es cierto que los bloques económicos agrupan a un conjunto de países o una región con el objetivo principal de obtener beneficios mutuos en el comercio internacional y por consiguiente tener un mayor desarrollo económico que les permita competir frente a las grandes economías o con otras regiones del mundo, existen diferentes bloques económicos los cuales dependen directamente del nivel de integración que tengan los países que conforman dicho bloque.

De acuerdo a la información proporcionada por el (Banco Mundial, 2008) los niveles de integración presentes en el mundo son los siguientes:

- **Área de preferencias comerciales:**

Los países establecen preferencias sociales para comerciar unos con otros, hay libre cambio de productos alimenticios u otros que sean tomados en el acuerdo de integración. Se podría decir que es el nivel más sencillo de bloque económico que existe.

- **Zona de libre comercio o Área de libre comercio:**

Este tipo de bloque económico está formado por un tratado entre dos países o más países (Tratado de libre comercio). Los bloques comerciales pueden tener un enfoque meramente comercial (como el TLCAN) o incluir aspectos culturales y religiosos, como la Unión Europea.

- **Unión aduanera:**

En este caso se vinculan dos mecanismos; a) los aranceles únicos para el intercambio de productos entre los países que conforman el bloque, y b) los aranceles únicos para la comercialización de productos con otros países que no forman parte del bloque.

- **Mercado común:**

Este es un bloque en el que al igual que el Libre Comercio nosotros estamos muy familiarizados ya que en él se establece un único arancel para países externos y hay libre circulación de bienes y personas. El

mejor ejemplo para este tipo de bloqueos el Mercado Común del Sur MERCOSUR que integran las naciones sudamericanas.

- **Unión económica o monetaria:**

Este tipo de bloque incluye los acuerdos que plantea la zona de libre comercio y la unión aduanera pero incluye además la creación de una moneda común. Esto se ha realizado en la Unión Europea a partir de la creación del euro como moneda común de los países miembros.

Finalmente uno de los principales beneficios que trae un bloque económico es la apertura que tienen los países que lo conforman a un mercado mucho más amplio y de alta capacidad de consumo lo cual permite que el nivel de sus exportaciones incremente notablemente lo que beneficia directamente su economía.

2.4 COMERCIO INTERNACIONAL

2.4.1 Introducción al comercio internacional.

Los orígenes del comercio se remontan a finales del neolítico, cuando se instituyó la agricultura. Al principio era una agricultura de subsistencia, donde las cosechas obtenidas eran las justas para la población dedicada a los asuntos agrícolas.

Según la teoría mercantilista, el Comercio Internacional tenía sentido tan solo si su realización generaba un excedente en metales preciosos, así como oro y plata, por lo que el país que tuviera un exceso de exportaciones sobre importaciones, es decir, una balanza comercial positiva, podía hacerle frente al pago de sus importaciones, enriqueciendo así su país.

Sin embargo el comercio internacional aparece técnicamente después de la segunda guerra mundial, creándose en octubre de 1947 el Acuerdo General sobre Aranceles de Aduana y Comercio (GATT), que posteriormente en 1995 se convirtió en la Organización Mundial de Comercio (OMC).

(Ballesteros, 1998), a través de su obra Comercio Exterior: teoría y práctica manifiesta que:

Se define como comercio internacional, al movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. Se

realiza utilizando divisas y está sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de sus países de origen. Al realizar operaciones comerciales internacionales, los países involucrados se benefician mutuamente al posicionar mejor sus productos, e ingresar a mercados extranjeros (pág. 11).

Así también de forma más resumida los autores (Padín y Caballero, 2013), definen al comercio internacional como "La actividad económica de intercambiar bienes, valores, servicios y conocimientos entre dos o más personas, en una sociedad donde se compran, venden o se cambian mercaderías que han sido producidas para el consumo" (pág. 36).

2.4.2 Requisitos para ser exportador ante la aduana

En el Ecuador la base técnica legal se encuentra el portal de la página web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador en la dirección www.aduana.gob.ec la cual contiene toda la información referente a este aspecto, la cual se cita a continuación:

Una vez gestionado el RUC en el Servicio de Rentas Internas, se deberá:

Paso 1

Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica y autenticación otorgado por las siguientes entidades:

Banco Central del Ecuador: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>

Security Data: <http://www.securitydata.net.ec/>

Paso 2

Registrarse en el portal de ECUAPASS:
(<http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>)

Aquí se podrá:

1. Actualizar base de datos
2. Crear usuario y contraseña
3. Aceptar las políticas de uso

4. Registrar firma electrónica

El Consejo Nacional de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI) estableció que los exportadores adicionalmente se registren con el Ministerio de Industrias y Competitividad cuando se refieran a:

Exportaciones de chatarra y desperdicios metales ferrosos y no ferrosos. Resolución 400 del 13 de septiembre de 2007 y publicada en el Registro Oficial Suplemento 233 del 17 de diciembre de 2007.

Exportaciones de cueros y pieles. Resolución 402 del 13 de septiembre de 2007 y publicada en el Registro Oficial 222 del 29 de noviembre de 2007. (SENAE, Aduana del Ecuador, 2015).

2.4.3 Procedimientos para exportar (Base legal, documentos, fases de embarque, exporta fácil).

De acuerdo a lo dispuesto por la (SENAE, Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2015) el exportador tendrá que:

Iniciar con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado ante una factura o proforma y documentación con la que se cuente previo al embarque, dicha declaración no es una simple intención de embarque sino una declaración que crea un vínculo legal y obligaciones a cumplir con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador por parte del exportador o declarante.

Los datos que se consignarán en la DAE son:

- Del exportador o declarante
- Descripción de mercancía por ítem de factura
- Datos del consignante
- Destino de la carga
- Cantidades
- Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

Los documentos digitales que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

- Factura comercial original.

- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite)

Una vez aceptada la DAE, la mercancía ingresa a Zona Primaria del distrito en donde se embarca, producto de lo cual el depósito temporal la registra y almacena previo a su exportación.

Al exportar se le notificará el canal de aforo asignado, los mismos que pueden ser:

- Canal de Aforo Documental
- Canal de Aforo Físico Intrusivo
- Canal de Aforo Automático

Para el caso del Canal de Aforo Automático, la autorización de salida, entiéndase con ello la autorización para que se embarque, será automático al momento del ingreso de la carga a los depósitos temporales o zonas primarias.

En el caso del Canal de Aforo Documental se designará al funcionario a cargo del trámite, al momento del ingreso de la carga, luego de lo cual procederá a la revisión de los datos electrónicos y documentación digitalizada; y procederá al cierre si no existieren novedades. En lo cual cualquier observación será registrada mediante el esquema de notificación electrónico previsto en el nuevo sistema. Una vez cerrada la Declaración Aduanera de Exportación (DAE) cambiará su estado a salida autorizada y la carga podrá ser embarcada.

En el caso del Canal de Aforo Físico Intrusivo se procede según lo descrito anteriormente adicional al proceso la inspección física de la carga y su corroboración con la documentación electrónica y digitalizada.

2.4.4 Régimen de exportación.

Un régimen aduanero es una modalidad de importación o exportación orientada a darle un destino aduanero específico a una mercancía, de acuerdo a la Declaración Aduanera presentada.

Los regímenes de exportación para el caso ecuatoriano se encuentran establecidos en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI).

Los regímenes para la exportación de artesanías en el caso ecuatoriano se clasifican en dos: exportación definitiva y exportación temporal con reimportación en el mismo estado, mismos que se sustentan en los siguientes artículos:

Art. 154

Exportación definitiva.- Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables.

Art. 155

Exportación temporal para reimportación en el mismo estado.- Es el régimen aduanero que permite la salida temporal del territorio aduanero de mercancías en libre circulación con un fin y plazo determinado, durante el cual deberán ser reimportadas sin haber experimentado modificación alguna, con excepción del deterioro normal por el uso que de ellas se haga. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones).

2.4.5 Términos de negociación

(PROCOMER, 2010), define a los INCOTERMS como, “Un conjunto de reglas internacionales, regidos por la Cámara de Comercio Internacional, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional”.

Se usan para aclarar los costes de las transacciones comerciales internacionales, delimitando las responsabilidades entre el comprador y el vendedor, y reflejan la práctica actual en el transporte internacional de mercancías.

Los Incoterms se utilizan para determinar:

- El alcance del precio.
- En qué momento y donde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador.
- El lugar de entrega de la mercadería.
- Quién contrata y paga el transporte.

- Quién contrata y paga el seguro.
- Qué documentos tramita cada parte y su costo.

Estos términos de Negociación están agrupados en cuatro categorías:

E: único término por el que el vendedor pone las mercancías a disposición del comprador en el local del vendedor.

F: el vendedor se encarga de entregar la mercancía a un medio de transporte escogido por el comprador.

C: el vendedor contrata el transporte sin asumir riesgos de pérdida o daño de la mercancía o costos adicionales después de la carga y despacho.

D: el vendedor soporta todos los gastos y riesgos necesarios para llevar la mercancía al país de destino. (PROCOMER, 2010)

Dentro de las reglas de clasificación de los Incoterms se encuentran las reglas de clasificación para transporte multimodal y las reglas de clasificación para transporte marítimo y vías navegables interiores, las cuales se especifican a continuación:

a. Reglas para cualquier modo de transporte

- *EXW* (En Fábrica)
- *FCA* (Franco Porteador)
- *CPT* (Transporte Pagado Hasta)
- *CIP* (Transporte y Seguro Pagado Hasta)
- *DAT* (Entregada en Terminal)
- *DAP* (Entregada en Lugar)
- *DDP* (Entregada Derechos Pagados)

b. Reglas para transporte marítimo y vías navegables interiores

- *FAS* (Franco al Costado del Buque)
- *FOB* (Franco a Bordo)
- *CFR* (Costo y Flete)
- *CIF* (Costo, Seguro y Flete)

Para la exportación de artesanías en madera el término de negociación internacional que se utilizará será el valor CIP (Carriage and Insurance Paid to).

2.4.6 Formas de pago

Los medios de pago en las operaciones de comercio exterior son un aspecto fundamental, aunque hay que aclarar que no existen medios exclusivos de pago y cobro para estas transacciones.

(Logistic Solution, 2011), manifiesta que las formas de pago, “Son los diferentes acuerdos entre comprador y vendedor para determinar el momento del pago de la mercadería o servicio. Este momento de pago está en relación al embarque y/o entrega del bien o servicio”.

Continuando con la publicación de (Logistic Solution, 2011) se mencionan de manera más específica las formas de pago que se utilizan, las cuales están clasificadas por el nivel de seguridad que brindan, las cuales son:

➤ Nivel de seguridad - bajo

• Cheque Giro bancario

Se tiene la confianza que se cobrarán sin dificultad alguna; sin embargo, esa orden de pago solo será cumplida por el banco si los fondos disponibles en la cuenta, en el momento de presentación del cheque, alcanzan a cubrir el importe respectivo y la firma de quien los suscribe es idéntica a la que el banco tiene como autorizada en sus registros.

• Giro bancario

El giro bancario es un cheque expedido por un banco a cargo de otro banco, que se liquida cuando se compra, cuya característica principal es que al haber sido liquidado por el ordenante en el momento de su compra, elimina la posibilidad de que no sea pagado al beneficiario por falta de fondos.

➤ Nivel de seguridad - medio

• Orden de pago

El ordenante inicia los trámites en un banco de su localidad llenando un formato en el que anota cierta información con la cual el banco ordenante transmitirá al banco pagador el mensaje respectivo para que se abonen los fondos en la cuenta del beneficiario.

- **Cobranza bancaria internacional**

Para el manejo de este mecanismo los bancos se rigen por las “Reglas uniformes para cobranzas” publicadas por la Cámara de Comercio Internacional, que es una organización no gubernamental al servicio del comercio mundial en la cual participan alrededor de 130 países, el cual consiste en un servicio bancario de manejo de documentos sobre la base de instrucciones recibidas para su aceptación.

➤ **Nivel de seguridad - alto**

- **Carta de crédito**

La Carta de crédito, es la promesa dada por un banco (emisor), actuando por instrucciones de su cliente (ordenante), de pagar hasta determinada suma de dinero a una persona o empresa (beneficiario), a través de alguno de sus corresponsales, siempre y cuando sean cumplidos ciertos requisitos; éstos por regla general, son la entrega de documentos dentro de una fecha estipulada. (Logistic Solution, 2011)

2.4.7 Trámites complementarios

De acuerdo al portal del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador los documentos y certificados correspondientes que se deberán anexar para poder realizar cualquier tipo de actividad comercial internacional son:

Certificados Sanitarios.- Adicionalmente se requiere la obtención de, entre otros, los siguientes certificados sanitarios o registros:

- Certificado fitosanitario de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro (AGROCALIDAD) del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) para la exportación de material vegetal o productos agrícolas en cualquiera de sus formas, excepto industrializados, para fines de propagación.

Certificados Exigidos.- Entre los principales certificados se pueden mencionar los siguientes:

- Certificado de Origen: Las exportaciones de los productos que se acogen a preferencias arancelarias concedidas al Ecuador, deberán sujetarse al Reglamento que norma la verificación y certificación del origen preferencial de las mercancías ecuatorianas de exportación. El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) es la autoridad gubernamental competente para verificar y certificar el origen de las mercancías ecuatorianas de exportación, excepto hidrocarburos. Esta facultad, podrá ser delegada a las entidades que el MIPRO declare habilitadas.
- Corresponde al Consejo Cafetalero Nacional (COFENAC), emitir y entregar el certificado de origen de la Organización Internacional del Café (OIC), solicitado por un exportador de café.
- Certificado de calidad, otorgado por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) para productos ecuatorianos de exportación que deban tener un certificado de conformidad con norma para ingresar a otros países, debido a exigencias de reglamentos técnicos de esos países.
- Certificado de cumplimiento de las regulaciones del sistema de análisis de peligros y puntos críticos de control –HACCP, para la exportación de productos pesqueros y acuícolas, otorgados por el Instituto Nacional de Pesca (INP).
- De acuerdo a la naturaleza del producto y las exigencias del país de destino. En el caso de ciertas artesanías de madera que son copias o reproducciones de productos u objetos del Patrimonio Cultural para salir del país y ser exportadas deben contar con una autorización emitida por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INCP) previa inspección técnica. (SENAE, 2015)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación.

Dada la naturaleza de la investigación, ésta se ubicó en el enfoque cuantitativo; con predominio de lo numérico, estadístico y análisis de las mediciones obtenidas.

Asimismo, por los objetivos de la investigación se trata de un estudio bibliográfico documental y de campo; por el nivel de profundidad, es una investigación descriptiva - propositiva por cuanto se recolectaron datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno objeto de estudio, y en razón de que está encaminado resolver en cierto modo un problema para mejorar la calidad de ciertos procesos administrativos de una unidad negocio específica, es un trabajo propositivo.

3.2 Diseño de la investigación.

La presente es una investigación no experimental de diseño transeccional o transversal. No se manipularon deliberadamente variables; se recolectó datos en un solo momento, en un tiempo único, es decir, se describió variables y se analizó su incidencia e interrelación en un momento dado.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

Se trabajó con un universo de 1100 artesanos, según datos proporcionados por la Asociación de Artesanos de San Antonio de Ibarra.

3.3.2 Muestra

El cálculo de la muestra se realizó sobre la base de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{Ne^2 + Z^2 * p * q}$$

E: límite aceptable de error = 5%

Z = 1.96 (nivel de confianza 95%)

N: tamaño de la población = 1100 Talleres

p: probabilidad de éxito = 50%

q: probabilidad de fracaso= 50%

n: tamaño de la muestra= 285 talleres

3.4 Métodos

3.4.1 Histórico lógico

Se recopiló información histórica y actual sobre las unidades económicas artesanales de San Antonio de Ibarra que elaboran artesanías en madera, sus niveles de producción y precios de las artesanías talladas en madera.

3.4.2 Deductivo

Con la ayuda de este método se dedujo conclusiones finales a partir de unos datos generales, en otras palabras el método permite pasar de afirmaciones de carácter general a hechos específicos o particulares.

3.4.3 Descriptivo

Si bien es cierto se presenta datos sobre una muestra representativa de unidades de investigación, se particularizó en un caso específico que, sobre la base de su estudio se propuso un sistema administrativo.

3.5 Matriz de operalización de variables

Con el propósito de visualizar y relacionar los objetivos, variables e indicadores con las técnicas para captar la información, se elaboró la siguiente matriz de relación diagnóstica u operacionalización de variables la cual se muestra a continuación:

3.5.1 Ambiente específico

Tabla 1. Ambiente específico

Objetivos	Variables	Indicadores
Evaluar la gestión administrativa de los artesanos de San Antonio	Aspecto administrativo	Registro de la actividad económica
		Tiempo de vida
		Formas de planeación
		Formas de organización interna
		Asociatividad
		Estilos de liderazgo
		Formas de comunicación
		Control de cumplimiento de planes
		Interés por mejorar el manejo administrativo
Evaluar el manejo contable - financiero que realizan los artesanos de San Antonio	Manejo contable - financiero	Capacidad de inversión
		Capacidad de endeudamiento
		Conocimiento de los costos de producción
		Formas de cálculo de los costos

		Conocimiento de los componentes del costo
		Conocimiento de la utilidad
		Control de cuentas
		Formas de cálculo de precios
		Interés para mejorar el manejo contable y de costos
Diagnosticar la producción de artesanías en los talleres de San Antonio	Producción	Maquinaria y equipo utilizados
		Infraestructura de producción
		Proceso de producción
		Tipos de herramientas
		Materiales utilizados
		Condiciones de entrega del producto
		Capacidad de producción semanal
		Tamaño del taller
		Programación de la producción
		Control de calidad
		Mano de obra calificada
		Capacitación del personal
		Número de trabajadores
		Interés para mejorar la producción
Variedades de madera utilizadas		
Analizar los procesos de comercialización que realizan los artesanos de San Antonio	Comercialización	Canales de comercialización
		Estrategias de promoción
		Destino de las artesanías

		Tipos de clientes
		Procedencia de los clientes
		Estrategia de precios
		Precios de venta
		Condiciones de pago
		Búsqueda de nuevos clientes o mercados
		Interés para mejorar la comercialización
		Conocimiento de requisitos para ingresar a mercados externos
		Medios para exportar
		Destino de las exportaciones
		Barreras para exportar
		Medios de transporte para exportación
		Envases para exportación
		Embalaje para exportar
		Conocimiento de mercados extranjeros
		Procedencia de la materia prima
Precios de la madera		
Evaluar los productos artesanales que elaboran los artesanos de San Antonio	Productos artesanales en madera	Calidad
		Orígen de los diseños
		Tipos de diseños
		Tipos de artesanías
		Tipos de acabados
		Tipos de empaque

3.5.2 Ambiente externo

Tabla 2. Ambiente externo

Analizar el sector competitivo de artesanías de madera	Sector competitivo	Rivalidad entre competidores existentes
		Amenaza de productos sustitutos
		Amenaza de nuevos entrantes
		Poder de negociación de los proveedores
		Poder de negociación de los clientes
Analizar la influencia del aspecto político -legal en el sector competitivo de artesanías de madera de San Antonio	Político - legal	Ley de economía popular y solidaria
		Ley de control del poder del mercado
		Ley de defensa del artesano
		Comercio exterior
		Estabilidad del gobierno
Evaluar la influencia del aspecto económico del entorno en la producción de artesanías de madera de San Antonio	Económico	Ciclo económico
		Tipos de interés
		Tendencias del IPC
		Tendencias del PIB
Analizar la influencia del aspecto tecnológico del entorno en la producción de artesanías de madera de San Antonio	Tecnológico	Nuevos procesos de producción
		Uso de internet
		Nuevos materiales
Evaluar la influencia del aspecto socio - cultural en la producción de artesanías de madera de San Antonio	Socio - cultural	Movilidad social (migración)
		Cambios en las preferencias de los consumidores
		Nivel de consumo
		Nivel de educación
Evaluar la influencia del aspecto ecológico o ambiental en la producción de artesanías de madera de San Antonio	Ambiental	Variedades de madera en veda
		Disponibilidad de madera
		Preocupación por el deterioro del medio ambiente
		Política medioambiental



3.6 Técnicas e instrumentos

3.6.1 Observación

Se realizó visitas a los artesanos para conocer los talleres y proceso de elaboración de las artesanías en madera.

3.6.2 Encuestas

Se realizó encuestas a un grupo de 285 artesanos ubicados en los distintos lugares de la parroquia, recopilando información para el logro de los primeros cinco objetivos específicos de la investigación (Anexo 1) y los siguientes (seis) se trabajó sobre la base del formulario para el análisis del ambiente externo y específico del taller que nos ocupa (Anexo 2)

3.7 Proceso de investigación

Se concibió la idea a investigar, para luego hacer un planteamiento del problema, revisar la literatura y construir el marco teórico, visualizar el alcance del estudio, desarrollar el diseño de la investigación, definir y seleccionar la muestra e identificar el caso de estudio, recolectar datos, analizar los datos, elaborar el reporte de resultados y presentar la propuesta.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Presentación de los resultados de la investigación.

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos a través de la investigación de campo, cuyo objetivo fundamental constituyó la evaluación de los aspectos internos de las unidades económicas artesanales de San Antonio de Ibarra que elaboran artesanías en madera, y los factores externos que inciden en la gestión de las mismas, y, sobre esa base el diseño de un sistema de desarrollo estratégico para potencializar la unidad económica artesanal objeto de estudio.

4.2 Análisis o interpretación de resultados.

La información que se obtuvo producto de la investigación se procesó con la ayuda del paquete estadístico SPSS, versión 19 sobre la base de la estadística descriptiva, dando como resultado las tablas de salida elaboradas para el efecto.

En las tablas de salida, que se muestran a continuación, constan las mediciones en torno a los distintos indicadores referidos a cada una de las variables objeto de medición (aspectos administrativos, manejo contable financiero, producción, comercialización y productos artesanales en madera).

Por otra parte, es necesario aclarar que existieron preguntas sobre las cuáles se ofrecieron opciones o elecciones múltiples de respuestas. Por lo tanto, para su tabulación se determinó que las diversas alternativas dentro de cada pregunta sean representadas unitariamente sobre la base del 100%, es decir, que éstas partirían siempre del número total de las unidades de selección respectivas, entonces el resultado porcentual final fue definido por el número de unidades que escogieron cada opción.

Asimismo, cabe indicar que los datos o información obtenida sobre los objetivos específicos de la investigación - y en ellos sus variables e indicadores - referidos al ambiente externo y específico solamente corresponden al taller en cuestión, no así al tamaño total de la muestra; éstos datos no fueron tabulados con el programa SPSS, sino más bien en función de las características del instrumento diseñado para el efecto, que básicamente es un análisis argumentativo, evitando en lo posible la carga de subjetividad, aunque ésta siempre estará presente.

4.3 Análisis de datos de las unidades de investigación según tamaño de la muestra.

4.3.1 Aspectos administrativos

1.- Para el funcionamiento de su taller usted se encuentra registrado por medio de:

Tabla 3 : Registro de la actividad económica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido RUC	136	47,7	47,7
RISE	82	28,8	76,5
NINGUNO	67	23,5	100,0
Total	285	100,0	

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- Cerca de la mitad de los talleres artesanales que se encuentran constituidos en el sector de San Antonio de Ibarra están registrados por medio del (RUC) Registro Único del Contribuyente, mientras que el 28,8% de las unidades artesanales se encuentran acogidas al (RISE) Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano; por otro lado se puede mencionar que los talleres restantes no poseen una adecuada cultura tributaria razón por la cual no presentan ningún tipo de registro.

2.- ¿Cuál es el tiempo de funcionamiento de su taller?

Tabla 4. Tiempo de funcionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido de 1 año a 10 años	148	51,9	51,9
de 11 años a 20 años	75	26,3	78,2
de 21 años a 30 años	32	11,3	89,5
de 30 años en adelante	30	10,5	100,0
Total	285	100,0	

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- De acuerdo al tiempo de funcionamiento de los talleres registrados en el sector, se ha determinado que alrededor del 51,9% tienen un tiempo de funcionamiento entre 1 a 10 años; mientras que el 26,3% de los talleres establecidos están en un rango entre 11 a 20 años; cabe mencionar que existe un porcentaje bajo de talleres que se encuentran funcionando por un tiempo mayor a 30 años, debido a que la producción de artesanías ha sido una herencia ancestral que se ha transmitido de generación en generación, lo cual ha contribuido a la permanencia a largo plazo de estos talleres en el mercado.

3.- ¿Las actividades de su taller usted las planifica previamente?

Tabla 5. Formas de planeación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Si	229	80,4	80,4
	No	56	19,6	100,0
	Total	285	100,0	

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Tabla 6. Formas de planeación - frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A diario	36	12,6	15,7	15,7
	semanal	135	47,4	59,0	74,7
	mensual	45	15,8	19,7	94,3
	No responde	13	4,6	5,7	100,0
	Total	229	80,4	100,0	
	No planifican	56	19,6		
Total		285	100,0		

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- Dentro del sector artesanal de San Antonio de Ibarra el 80,4% de los talleres emplean algún tipo de planeación para sus actividades, dentro de los cuales se puede resaltar que el 47,4% de los miembros del sector artesanal realizan su planeación de manera semanal; mientras que el 19,6% de los talleres artesanales no practican ningún tipo de planeación debido a la inexperiencia o porque consideran que este es un proceso tedioso y complejo.

4.- ¿Cómo organiza el trabajo en su taller?

Tabla 7. Formas de organización interna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Por pedidos	165	57,9	57,9
	Por tiempos	40	14,0	71,9
	Delegación de funciones	30	10,5	82,5
	Por Procesos	50	17,5	100,0
	Total	285	100,0	

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- Como se observa en la tabla de datos el 57,9% de los talleres organizan su trabajo en función de los pedidos que la unidad artesanal registra por parte de los compradores; además, existe un número considerable de encuestados que se organizan de acuerdo al tiempo que se establece previamente en la elaboración de un determinado artículo artesanal, con lo cual, por medio de estas formas de organización los artesanos han podido establecer un modelo de organización que se ajuste de mejor manera a sus requerimientos.

5.- ¿Usted pertenece a algún grupo asociativo de productores artesanales?

Tabla 8. Asociatividad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Si	186	65,3	65,3
No	99	34,7	100,0
Total	285	100,0	

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Tabla 9. Asociatividad – grupos asociativos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Asociación Interprofesional de Artesanos de San Antonio	135	47,4	72,6	72,6
Asociación de Desarrollo Integral Tamia Huarmi	47	16,5	25,3	97,8
No responde	4	1,4	2,2	100,0
Total	186	65,3	100,0	
No pertenecen a ningún Grupo asociativo	99	34,7		
Total	285	100,0		

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- Se puede observar que el 65,3% de los talleres artesanales del sector de San Antonio de Ibarra pertenecen a algún grupo artesanal lo cual les permite alcanzar un frente de acción común para obtener mayores beneficios, mientras que el 34,7% de los talleres no se encuentran registrados debido a la falta de interés y la poca información. Los dos grupos asociativos que se encuentran registrados en el sector son: la Asociación Interprofesional de Artesanos de San Antonio y la Asociación de Desarrollo Integral Tamia Huarmi; los cuales representan el 72,6% y el 25,3% respectivamente de los talleres que se encuentran registrados en alguna de estas asociaciones.

6.- ¿Considera que existen prácticas de liderazgo en su taller?

Tabla 10. Estilos de Liderazgo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Si	193	67,7	67,7
	No	92	32,3	100,0
	Total	285	100,0	

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Tabla 11. Estilos de liderazgo - ¿Si es sí, Cómo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comunicación constante con operarios	79	27,7	40,9	40,9
	Transmisión de experiencias	50	17,5	25,9	66,8
	Trabajo en equipo	34	11,9	17,6	84,5
	Mejoramiento continuo	22	7,7	11,4	95,9
	No responde	8	2,8	4,1	100,0
	Total	193	67,7	100,0	
	No existen prácticas de Liderazgo	92	32,3		
Total		285	100,0		

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- Respecto a los estilos de liderazgo, el 67,7% de los talleres practican alguna forma de liderazgo dentro de sus establecimientos, lo que aporta de forma positiva en el desarrollo de las actividades que se realiza en la unidad artesanal; dentro de los cuales podemos resaltar que el 40,9% de talleres aplican una comunicación constante con los artesanos logrando que se sientan comprometidos en sus actividades. Por otra parte el 32,3% de los talleres artesanales no ejecutan de manera específica alguna forma de liderazgo.

7.- ¿Qué formas de comunicación utiliza usted en su taller?

Tabla 12. Formas de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Escritos	35	12,3	12,3
Verbales	190	66,7	78,9
Escritos y verbales	60	21,1	100,0
Total	285	100,0	

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- De acuerdo a los artesanos encuestados se puede evidenciar en la tabla de datos que la comunicación verbal es utilizada con mayor frecuencia por parte de los artesanos ya que es la de manera más rápida y efectiva permitiendo un intercambio de ideas y opiniones, mientras que el 21,1% de los talleres practican una comunicación mixta; es decir utilizan medios verbales y escritos generalmente este tipo de comunicación lo aplican los talleres artesanales que poseen una adecuada organización, finalmente en un porcentaje menor realizan la comunicación de forma escrita ya que presenta mayores complejidades en su elaboración además que el tiempo de difusión toma mayor tiempo.

8.- ¿Usted controla que se cumplan los planes que se plantea?

Tabla 13. Control del cumplimiento de los planes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Si	245	86,0	86,0
	No	40	14,0	100,0
	Total	285	100,0	

Fuente: Encuesta Junio 2014
Elaborado por: El Autor

Tabla 14. Control del cumplimiento de los planes.- Si es sí: Cómo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Evaluación de los resultados	62	21,8	25,3	25,3
	Controles periódicos presenciales	81	28,4	33,1	58,4
	Observación del trabajo terminado	52	18,2	21,2	79,6
	Verificación de Listas de cumplimiento	46	16,1	18,8	98,4
	no responden	4	1,4	1,6	100,0
	Total	245	86,0	100,0	
	No controlan	40	14,0		
Total		285	100,0		

Fuente: Encuesta Junio 2014
Elaborado por: El Autor

Análisis.- En la tabla de datos se puede observar que la gran mayoría los talleres artesanales del sector practican alguna forma de control para el cumplimiento de los planes establecidos lo que garantiza el cumplimiento de las actividades, aquí se puede mencionar que los controles periódicos de manera presencial de las actividades es de los más utilizados, así también un número significativo

artesanos prefieren realizar una evaluación de los resultados que se obtienen en el taller.

9.- ¿Tiene usted interés por mejorar el manejo administrativo de su taller?

Tabla 15. Interés por mejorar el manejo administrativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bastante	230	80,7	80,7
	Poco	42	14,7	95,4
	Ninguno	13	4,6	100,0
	Total	285	100,0	

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- La mayoría de artesanos tienen un gran interés por mejorar los aspectos administrativos en sus talleres ya que son conscientes de la importancia que tiene al desarrollar este aspecto, con lo cual les permitirá establecer un control más adecuado reflejándose directamente en su nivel de ingresos; por otra parte el 14,7% señala que tiene poco interés debido a la falta de motivación y a el conformismo, finalmente pocos encuestados muestra un total desinterés con respecto a este tema.

4.3.2 Aspectos contables - financieros

10.- ¿Dispone de un capital para invertir en su negocio?

Tabla 16. Capacidad de Inversión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Si	176	61,8	61,8
No	109	38,2	100,0
Total	285	100,0	

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Tabla 17. Capacidad de inversión – Si es sí, cuanto al año

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido de 500\$ a 2500\$	98	34,4	55,7	55,7
de 2501\$ a 4500\$	36	12,6	20,5	76,1
de 4501\$ a 6500\$	25	8,8	14,2	90,3
de 6500\$ en adelante	15	5,3	8,5	98,9
No responde	2	,7	1,1	100,0
Total	176	61,8	100,0	
No dispone de capital para invertir	109	38,2		
Total	285	100,0		

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- De acuerdo a los resultados obtenidos el 61,8% de los artesanos disponen de capital para invertir en sus talleres; de los cuales en su mayoría poseen una capacidad mínima de inversión que va desde los \$500 a los \$2500 dólares lo que significa que el nivel de inversión es relativamente bajo debido a que los ingresos que perciben los artesanos no les permiten cubrir con este tipo de rubros, así también existen muy pocos talleres que disponen de una amplia capacidad para invertir que van desde los \$6500 dólares en adelante.

11.- ¿De sus ingresos podría destinar una cantidad para pagos de un préstamo para el taller?

Tabla 18. Capacidad de endeudamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Si	206	72,3	72,3
	No	79	27,7	100,0
	Total	285	100,0	

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Tabla 19. Capacidad de endeudamiento – Si es sí, cuanto puede destinar al mes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	de menos de 100\$	23	8,1	11,2	11,2
	de 101\$ a 500\$	136	47,7	66,0	77,2
	de 501\$ a 1000\$	34	11,9	16,5	93,7
	de 1001\$ a 1500\$	10	3,5	4,9	98,5
	de 1501\$ a 2000\$	2	,7	1,0	99,5
	No responde	1	,4	,5	100,0
	Total	206	72,3	100,0	
	No tienen capacidad de endeudamiento	79	27,7		
Total		285	100,0		

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- En lo referente a la capacidad de endeudamiento se pudo obtener los siguientes resultados: de los ingresos que cada artesano posee mensualmente el 72,3% de los talleres podrían destinar una determinada cantidad para el pago de un préstamo que se relacione directamente con su actividad, dentro de los cuales la mayoría de artesanos estarían en posibilidades de destinar entre \$101 a \$500 dólares mensuales para el mejoramiento de sus talleres; por otro lado el 27,7%

afirma que no dispone de los recursos necesarios para endeudarse con una Institución Financiera.

12.- ¿Conoce usted el costo de las artesanías que produce?

Tabla 20. Conocimiento de los costos de producción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Exactamente	99	34,7	34,7
	Aproximadamente	178	62,5	97,2
	Nada	8	2,8	100,0
	Total	285	100,0	

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- En la mayoría de talleres se ha llegado a determinar que los artesanos tienen un conocimiento aproximado de los costos de producción de sus artesanías, esto en gran parte se debe a que la mayoría de talleres no posee un comprensión adecuada para registrar todos los valores que intervienen en el proceso productivo de un determinado artículo artesanal; por otra parte el 34,7% de los talleres afirman que pueden determinar exactamente sus costos de producción a través de registros contables que les permite conocer exactamente los costos de producción mientras que un mínimo porcentaje representado por el 2,8% no posee ningún tipo de conocimiento apropiado acerca de este tema.

13.- ¿Cómo realiza el cálculo del costo de producción de las artesanías que produce?

Tabla 21. Cálculo del costo de producción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Materiales utilizados y otros costos	193	67,7	67,7
Tiempo que tarda en realizar la artesanías	53	18,6	86,3
Complejidad y características de la Artesanía	39	13,7	100,0
Total	285	100,0	

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- Para los artesanos la variable fundamental para el cálculo de costos en su proceso de producción es la contabilización de los rubros referentes a los materiales utilizados; es decir registrar la materia prima y los costos indirectos de fabricación que intervienen en cada artesanía, por otra parte el 18,6% lo hace basado en el tiempo que tarda en realizar la artesanía y finalmente el 13,7% para obtener el costo de producción toma en cuenta la complejidad y las características de las artesanías donde juega un papel muy importante el talento y la creatividad del artesano.

14.- ¿Cuáles son los aspectos que toma en cuenta para el cálculo de los costos?

Tabla 22. Conocimiento de los componentes

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
MATERIA PRIMA DIRECTA	285	33,2%	100,0%
MANO DE OBRA	285	33,2%	100,0%
MATERIA PRIMA INDIRECTA	174	20,3%	61,1%
DEPRECIACIÓN	66	7,7%	23,2%
HERRAMIENTAS Y MAQUINAS			
Otros aspectos	48	5,6%	16,8%
Total	858	100,0%	301,1%

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- Como muestra la tabla tanto la materia prima directa (madera) como la mano de obra utilizada en cada una de sus creaciones son elementos que en su totalidad son registrados por parte de los artesanos para el cálculo de costos de cada uno de sus productos. Así también se puede evidenciar un desconocimiento por parte de los artesanos ya que solamente el 23,2% de los talleres incluyen a la depreciación de sus herramientas y maquinaria dentro de sus costos de producción, finalmente un menor porcentaje toma en cuenta otros aspectos entre los cuales se mencionó los servicios básicos, transporte, etc.

15.- ¿Conoce usted la utilidad que obtiene en las ventas de las artesanías que produce?

Tabla 23. Conocimiento de la utilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Exactamente	172	60,4	60,4
	Aproximadamente	106	37,2	97,5
	Nada	7	2,5	100,0
	Total	285	100,0	

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- Más de la mitad de talleres artesanales del sector conocen exactamente la utilidad que perciben por la creación de sus obras, esto se debe a que estos talleres manejan algún sistema de costos ajustado a sus necesidades lo cual les permite establecer un rango de utilidad al comercializar sus productos, por otro lado el 37,2% aseguran tener un conocimiento aproximado de la utilidad percibida por sus ventas ya que no manejan ningún tipo de registro de costos y generalmente para comercializar sus productos toman en cuenta los precios que establece la competencia, mientras que un mínimo porcentaje de encuestados manifestaron que no tienen noción de las ganancias que obtienen.

16.- ¿Tiene usted un control de las cuentas de su taller?

Tabla 24. Control de cuentas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	195	68,4	68,4	68,4
No	90	31,6	31,6	100,0
Total	285	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Junio 2014
Elaborado por: El Autor

Tabla 25. Control de cuentas – Si es sí: Cómo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A Través de Inventarios	63	22,1	32,3	32,3
Registro de compras y ventas	76	26,7	39,0	71,3
Registros contables	56	19,6	28,7	100,0
Total	195	68,4	100,0	
No controlan	90	31,6		
Total	285	100,0		

Fuente: Encuesta Junio 2014
Elaborado por: El Autor

Análisis.- Se puede evidenciar que el 68,4% de los artesanos poseen un control de cuentas de su taller lo que les permite medir la eficiencia y la eficacia operativa, dentro de lo cual el método que mayor frecuencia presenta es a través del registro de compras y ventas representado por el 32,3% de los encuestados, con lo cual el taller artesanal podrá establecer de manera cronológica un control de las actividades desarrolladas dentro de un periodo, así también otro método utilizado en proporción similar es el registro por medio de inventarios con lo cual el

artesano puede determinar de manera real la disponibilidad de recursos en su taller.

17.- ¿Cómo calcula usted los precios de sus artesanías?

Tabla 26. Formas de cálculo de precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Aplicando un porcentaje de utilidad	149	52,3	52,3
	De acuerdo al precio de artesanías similares	108	37,9	90,2
	Otros	28	9,8	100,0
	Total	285	100,0	

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- Los artesanos de San Antonio de Ibarra para el cálculo del precio en sus productos básicamente se concentran en dos factores, el primero y mayormente utilizado por los talleres del sector es la aplicación de un porcentaje de utilidad en cada uno de los productos, aunque el 37,9% de talleres establece sus precios de venta en función de los precios que la competencia establece por artesanías con similares características y calidad.

18.- ¿Tiene usted interés por mejorar el manejo contable y de costos en su taller?

Tabla 27. Interés por manejar el manejo contable y de costos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bastante	227	79,6	79,6
	Poco	46	16,1	95,8
	Ninguno	12	4,2	100,0
	Total	285	100,0	

Fuente: Encuestas Junio 2014
Elaborado por: El Autor

Análisis.- Para el 79,6% de los artesanos es importante mejorar el manejo contable y de costos mediante un sistema que se adapte a los principales requerimientos existentes en cada establecimiento ya que esto les permitirá conocer más a fondo la situación financiera de sus talleres y por lo tanto tomar decisiones más acertadas, así también existen una minoría de talleres que presentan pocas intenciones de mejorar este aspecto dentro de sus negocios ya que afirman los propietarios que son unidades artesanales muy sencillas, sumado también la falta de capacitación para el manejo adecuado de un sistema contable.

4.3.3 Aspectos de la producción

19.- ¿Qué tipo de maquinaria utiliza en la producción de artesanías?

Tabla 28. Maquinaria y equipos utilizados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Sierra	131	46,0	46,0
Copiadora	38	13,3	59,3
Ninguna	77	27,0	86,3
Otras maquinarias	39	13,7	100,0
Total	285	100,0	

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- En lo que se refiere a la maquinaria utilizada por los artesanos de San Antonio de Ibarra de obtuvo los siguientes resultados: la maquinaria que se utiliza en la mayoría de los talleres para realizar una artesanía se la conoce comúnmente como sierra de corte la cual facilita fraccionar las piezas de madera de manera que permite realizar cortes largos, longitudinales o transversales con gran precisión. Así también muy pocos talleres del sector disponen de una herramienta conocida como copiadora, cuya característica principal es reproducir otra artesanía de igual. Cabe señalar que el costo de esta maquinaria es elevado por lo que muy pocos talleres hacen uso del mismo.

20.- ¿Cómo considera usted las condiciones físicas de su taller de trabajo?

Tabla 29. Infraestructura de producción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Adecuado	160	56,1	56,1
	Poco adecuado	111	38,9	95,1
	Nada Adecuado	14	4,9	100,0
	Total	285	100,0	

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- En general el 56,1% de los artesanos encuestados manifiestan que sus talleres están en condiciones adecuadas para desarrollar correctamente sus actividades ya que cuentan con el espacio físico propicio para esta actividad, mientras que el 38,9% de los talleres presentan una infraestructura poco adecuada lo que reduce el desarrollo adecuado de sus actividades. Cabe mencionar que muy pocos son los talleres que poseen una estructura tecnificada para el desarrollo de sus actividades.

21.- El proceso de producción de sus artesanías es:

Tabla 30. Proceso de producción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Solo manual	77	27,0	27,0
Mixto	208	73,0	100,0
Total	285	100,0	

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Tabla 31. Proceso de producción - %manual y % máquina

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 80% a 20%	62	21,8	29,8	29,8
50% a 50%	80	28,1	38,5	68,3
70% a 30%	45	15,8	21,6	89,9
60% a 40%	21	7,4	10,1	100,0
Total	208	73,0	100,0	73,00
Solo manual	77	27,0		100,00
Total	285	100,0		

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- El 73% de los encuestados manifiestan que sus creaciones son realizadas de forma mixta es decir manualmente y con la ayuda de máquinas que facilitan y aceleran su trabajo, mejoran el rendimiento y representan un considerable ahorro de tiempo. Además se puede observar que el 29.8% de los artesanos señalan que el 80% del proceso de elaboración de la artesanía es

manual y el 20% de ese proceso es realizada con máquina, mientras que el 38,5% de talleres que realizan su producción lo realizan de manera mixta, 50% con maquinaria y 50% manual.

22.- ¿Qué tipo de herramientas utiliza en la producción de artesanías?

Tabla 32. Tipo de herramientas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Manuales	77	27,0	27,0	27,0
Manuales y eléctricas	208	73,0	73,0	100,0
Total	285	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- Para la producción artesanal el 27% de los talleres utilizan herramientas manuales y eléctricas las mismas que facilitan la producción de una determinada pieza artesanal dentro de las cuales podemos mencionar a los formones, gubias, mazos, escofinas entre otras. Así también el 73% de talleres emplean únicamente técnicas manuales básicamente por dos motivos: el primero se refiere a los talleres que se dedican únicamente al tallado manual de sus obras y la segunda es la carencia de recursos para invertir en maquinaria.

23.- ¿Qué tipo de materiales utiliza en la producción de artesanías?

Tabla 33. Materiales utilizados

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
MADERA	285	29,2%	100,0%
RESINA	151	15,5%	53,0%
LACAS	185	18,9%	64,9%
CERAS	146	14,9%	51,2%
PINTURA ACRILICAS	124	12,7%	43,5%
OTROS	86	8,8%	30,2%
Total	977	100,0%	342,8%

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- El total de encuestados, como es obvio utilizan madera en sus artesanías (285) obteniendo así innumerables obras de arte, así también intervienen otros materiales que son importantes en el proceso de producción entre los cuales se pueden destacar a las lacas, resinas, ceras y pinturas acrílicas las cuales brindan las características esenciales de la artesanía; finalmente el 30,2% de los artesanos encuestados utilizan también otros tipos de materiales como son el pan de oro, oleo, pinturas de agua, tintes, colas y pegamentos etc.

24.- ¿En qué condiciones entrega sus artesanías?

Tabla 34. Condiciones de entrega del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Producto sin acabados	62	21,8	21,8
Producto terminado	223	78,2	100,0
Total	285	100,0	

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- Las artesanías de San Antonio de Ibarra en su mayoría son comercializadas como productos terminados ya que esto permite a los artesanos establecer un mayor margen de utilidad en sus creaciones, mientras que el 21,8% de los talleres prefieren vender sus productos sin ser terminados para que otro comprador que generalmente son cadenas de almacenes puedan agregar algún proceso con mayor grado técnico.

25.- ¿Qué cantidad de productos artesanales puede producir semanalmente?

Tabla 35. Capacidad de producción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido de 1 a 10	129	45,3	45,3
de 11 a 20	100	35,1	80,4
de 21 a 30	32	11,2	91,6
de 30 en adelante	24	8,4	100,0
Total	285	100,0	

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- La capacidad de producción en cada taller dependerá directamente del grado de complejidad y el tiempo que se emplee en la realización de una determinada artesanía. Así se ha podido establecer que cerca de la mitad de los talleres en promedio pueden realizar de 11 a 20 artículos por semana siempre y cuando sus características no presenten mayor complejidad. Así también cabe señalar la existencia de talleres que poseen mayor tecnificación elevando la producción en comparación a otras unidades artesanales más pequeñas.

26.- ¿Cuál es el tamaño de su taller estimado en metros cuadrados?

Tabla 36. Tamaño del taller

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido De 1 a 20	128	44,9	44,9
De 21 a 40	94	33,0	77,9
De 41 a 60	34	11,9	89,8
De 61 en adelante	29	10,2	100,0
Total	285	100,0	

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- Dentro del sector se ha podido identificar que cerca de la mitad de los talleres cuentan con un espacio físico pequeño el cual se encuentra en un promedio de 20 metros cuadrados, aquí se concentra la mayoría debido a que el espacio físico con el que cuentan es pequeño y no disponen de los recursos necesarios para realizar una ampliación; además la mayoría de talleres se encuentran instalados dentro de sus hogares incorporando a sus propios familiares dentro de la actividad artesanal. Así también son muy pocos los talleres que presentan una superficie de 61 metros cuadrados en adelante debido a que estos establecimientos necesitan de fuertes inversiones en infraestructura y maquinaria además de tener una elevada demanda de su producción.

27.- ¿Programa usted la producción de las artesanías que produce?

Tabla 37. Programación de la producción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Si	220	77,2	77,2
	No	65	22,8	100,0
	Total	285	100,0	

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Tabla 38. Programación de la producción – si es si con qué frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diario	33	11,6	15,0	15,0
	Semanal	133	46,7	60,5	75,5
	Mensual	54	18,9	24,5	100,0
	Total	220	77,2	100,0	
	No programa la producción	65	22,8		
Total		285	100,0		

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- De acuerdo a los resultados obtenidos a los encuestados el 77,2% de los talleres artesanales de San Antonio de Ibarra realizan una programación previa de su producción, lo cual les permite desarrollar, organizar y coordinar las diferentes actividades que este proceso conlleva. Así también se ha determinado que los artesanos organizan sus actividades de forma semanal debido a que esta

frecuencia les permite tener un mayor control garantizando el cumplimiento de los propósitos establecidos. Por otra parte el 22,8 no ejecutan ningún tipo de programación, debido a la inexperiencia o porque consideran que este es un proceso tedioso y complejo.

28.- ¿Realiza usted un control de calidad de las artesanías producidas?

Tabla 39. Control de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Si	248	87,0	87,0
	No	37	13,0	100,0
	Total	285	100,0	

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Tabla 40. Control de calidad – si es sí, como

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Revisión del producto terminado	160	56,1	64,5	64,5
	Revisión por etapas o procesos	82	28,8	33,1	97,6
	No responde	6	2,1	2,4	100,0
	Total	248	87,0	100,0	
	No realizan un control de calidad	37	13,0		
Total		285	100,0		

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- El control de calidad para los artesanos de San Antonio de Ibarra es un factor fundamental para el correcto desarrollo de su producción, además de ser un elemento importante en la satisfacción de cada cliente al adquirir una

artesanía, por esta razón el 87% de los talleres realizan frecuentemente controles, dentro de lo cual se puede destacar que el 64,5% de los talleres realizan una revisión del producto terminado, lo cual permite determinar al artesano si el artículo está en condiciones para ser dispuesto a la venta en caso de existir alguna falla corregirla a tiempo o descartar definitivamente al producto.

29.- ¿Considera que la mano de obra que utiliza en su taller es calificada?

Tabla 41. Mano de obra calificada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bastante	198	69,5	69,5
	Poco	73	25,6	95,1
	Nada	14	4,9	100,0
Total		285	100,0	

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- Los talleres artesanales de San Antonio de Ibarra en su mayoría emplean mano de obra bastante calificada, esto se debe a que los artesanos transmiten sus conocimientos a través de las generaciones venideras, además de recibir pequeñas capacitaciones sobre determinados procesos que conlleva la realización de una artesanía. Así también se ha podido determinar que existe un porcentaje considerable de mano de obra poco calificada argumentado como causa la dificultad de encontrar lugares en los cuales el artesano pueda capacitarse adecuadamente para desarrollar esta actividad, así también que existe un porcentaje mínimo que afirma tener una mano de obra para nada calificada.

30.- ¿El personal que apoya el trabajo de su taller recibe capacitación?

Tabla 42. Capacitación de personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	47	16,5	16,5
	Ocasionalmente	98	34,4	50,9
	Nunca	140	49,1	100,0
	Total	285	100,0	

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- Se puede evidenciar que los artesanos de San Antonio de Ibarra no pueden acceder fácilmente a capacitaciones en lo que se relaciona a esta actividad ya que existe falta de apoyo por parte de las autoridades y de los organismos públicos. Así también se puede destacar que las capacitaciones que se realizan en el sector son organizadas por la Asociación de Artesanos y la Asociación de Desarrollo Integral Tamia Huarmy con el fin de actualizar sus conocimientos con nuevas y mejores técnicas.

31.- ¿Cuántos trabajadores laboran en su taller?

Tabla 43. Número de trabajadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	No tiene	68	23,9	23,9
	De 1 a 3	164	57,5	81,4
	De 4 a 6	41	14,4	95,8
	De 7 a 9	6	2,1	97,9
	De 10 en adelante	6	2,1	100,0
	Total	285	100,0	

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- Dentro de los talleres encuestados se ha logrado establecer que el 57,5% de artesanos emplean entre 1 a 3 trabajadores, en este rango se encuentran ubicados la mayoría de talleres porque son unidades artesanales muy pequeñas y con este número de trabajadores en la mayoría de los casos se alcanza a satisfacer la demanda existente. Así también existen muy pocos talleres que emplean 7 trabajadores o más, generalmente estos talleres son unidades artesanales que poseen una adecuada infraestructura y además de tener una demanda producción.

32.- ¿Tiene usted interés por mejorar la producción en su taller?

Tabla 44. Interés por mejorar la producción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bastante	239	83,9	83,9
	Poco	42	14,7	98,6
	Nada	4	1,4	100,0
	Total	285	100,0	

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- La mayoría de talleres tienen un gran interés por mejorar el aspecto de producción, ya que esto les permitiría optimizar los procesos que conlleva la realización de una artesanía, influyendo directamente en una reducción de costos permitiendo aumentar su margen de utilidad. Por otro lado existe un bajo porcentaje de talleres artesanales que no enfocan sus esfuerzos en este aspecto ya que generalmente los artesanos argumentan que existen otras variables que les aportaría mayores beneficios, finalmente un porcentaje mínimo muestra total desinterés sobre este aspecto principalmente por la falta de desconocimiento.

33.- Menciones las variedades de madera que más utiliza

Tabla 45. Variedad de madera utilizada

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
NOGAL	192	32,4%	67,6%
CEDRO	178	30,1%	62,7%
YALTE	108	18,2%	38,0%
OTRAS	114	19,3%	40,1%
Total	592	100,0%	208,5%

Fuente: Encuesta Junio 2014
Elaborado por: El Autor

Análisis.- Sobre la base del total de los encuestados se obtuvo los siguientes resultados: los artesanos generalmente utilizan distintas especies maderables dentro sus talleres ya que cada especie tiene características específicas, de lo cual se ha podido establecer que en su mayoría prefieren utilizar el nogal representado por el 32,4% y en un porcentaje similar también utilizan el cedro. Estos tipos de madera se emplean principalmente por su durabilidad, disponibilidad y por la belleza de las piezas al momento de realizar detalles brindando mejores garantías al producto final.

34.- ¿Tiene dificultades para conseguir madera para la producción de sus artesanías?

Tabla 46. Dificultad para la adquisición de la materia prima

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bastante	187	65,6	65,6
	Poco	78	27,4	93,0
	Nada	20	7,0	100,0
	Total	285	100,0	

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- Gran parte de los talleres afirman que existe bastante dificultad al momento de adquirir materia prima debido a las restricciones impuestas por el Ministerio de Ambiente (MAE) desde el 2007, en la actualidad se deben cumplir con ciertos parámetros y comprobaciones técnicas para poder proceder a la comercialización de estas. Cabe mencionar que existen proveedores que generalmente abastecen los requerimientos de materia prima realizados por los distintos talleres pero sus precios tienden a ser más elevados en comparación a los establecidos legalmente en el mercado.

35.- ¿Cuáles son los lugares de procedencia de la madera que utiliza?

Tabla 47. Lugares de procedencia de la madera

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
DE LA PROPIA ZONA	77	16,2%	28,0%
OTROS LUGARES DE LA PROVINCIA	107	22,5%	38,9%
DE LA COSTA	44	9,3%	16,0%
DE LA SIERRA	59	12,4%	21,5%
DEL ORIENTE	188	39,6%	68,4%
Total	475	100,0%	172,7%

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- Generalmente la madera utilizada en las artesanías del sector proviene del Oriente ecuatoriano, él se caracteriza por tener grandes extensiones de bosques que son destinados para la explotación maderera. Así también los artesanos suelen adquirir su materia prima de diferentes sectores de la provincia cuando se produce algún tipo de escases de madera, finalmente el 12,4 % de la sierra y en una proporción menor de la Costa especialmente de Esmeraldas.

36.- Los precios de la madera que usted compra los considera:

Tabla 48. Precio de la madera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Alto	185	64,9	64,9
Medio	92	32,3	97,2
Bajos	8	2,8	100,0
Total	285	100,0	

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- Los artesanos del sector en su mayoría manifiestan que los precios establecidos para la adquisición de materia prima (madera) por lo general son altos, debido a que cada vez la explotación maderera presenta un mayor número de controles y registros ambientales, esto dificulta la cadena de comercialización por lo que los proveedores se ven obligados a elevar los precios y esto afectará directamente en el poder de adquisición de las unidades artesanales, finalmente un mínimo porcentaje manifiesta que los precios de la madera son relativamente bajos.

4.3.4 Aspectos de comercialización

37.- ¿Cómo vende usted sus productos artesanales?

Tabla 49. Canales de comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Directo a clientes finales	145	50,9	50,9
	Indirecto(a través de intermediarios)	23	8,1	58,9
	Directo e indirecto	117	41,1	100,0
	Total	285	100,0	

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Tabla 50. Canales de comercialización - %Directo, %Intermediarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	70% a 30%	26	9,1	22,2	22,2
	50% a 50%	39	13,7	33,3	55,6
	40% a 60%	23	8,1	19,7	75,2
	80% a 20%	29	10,2	24,8	100,0
	Total	117	41,1	100,0	
Perdidos	Sistema	168	58,9		
Total		285	100,0		

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- Como muestra la tabla de resultados generalmente las artesanías del sector en su mayoría son comercializadas de manera directa hacia los compradores en sus propios almacenes o talleres, además existe un porcentaje

considerable de talleres que comercializan sus productos de forma mixta, de lo cual consideran que el 50% se lo realiza de forma directa y el otro 50% restante lo comercializan a través de intermediarios. Cabe mencionar que al realizar la comercialización por medio de intermediarios su margen de utilidad se ve reducido.

38.- ¿Qué medios utiliza para promocionar sus productos y su taller?

Tabla 51. Estrategias de promoción

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
HOJAS VOLANTES	40	8,1%	14,7%
TARJETAS DE PRESENTACION	160	32,6%	58,8%
PAGINA WEB	29	5,9%	10,7%
CORREO ELECTRONICO	83	16,9%	30,5%
DEMOSTRACIONES	130	26,5%	47,8%
OTRAS	49	10,0%	18,0%
Total	491	100,0%	180,5%

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- Los artesanos por lo general utilizan tarjetas de presentación para promocionar sus unidades ya que es una estrategia efectiva y pueden contactarse directamente, además de tener costos muy bajos, así también un 26,5% de artesanos prefieren realizar demostraciones de sus productos para que el comprador tenga una experiencia directa con la artesanía en la cual se ve interesado, cabe resaltar que con el uso de la tecnología los artesanos están optando por la utilización de medios digitales como son el uso del correo electrónico y las páginas web aunque en la actualidad no representan un gran porcentaje en comparación con los medios de promoción tradicionales ya que los costos de estos medios son más elevados.

39.- ¿Cuál es el destino de las artesanías que usted vende?

Tabla 52. Destino de las artesanías

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
PROVINCIA	211	37,8%	74,0%
OTRAS PROVINCIAS	237	42,5%	83,2%
FUERA DEL PAIS	110	19,7%	38,6%
Total	558	100,0%	195,8%

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- Según los datos que se obtuvo de los encuestados las artesanías en su mayoría representadas por el 42,5% son comercializadas hacia otras provincias del Ecuador ya que son muy reconocidas por su calidad y singulares características, también existen un porcentaje significativo de compradores de la propia provincia, así también los artesanos han ampliado nuevos destinos para sus artesanías fuera del país con el 19,7% generalmente en países multiculturales donde las artesanías tienen un reconocimiento ya que se las considera como verdaderas obras de arte.

40.- ¿Qué tipo de clientes le compran sus artesanías?

Tabla 53. Tipo de clientes

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
TURISTAS LOCALES	259	48,4%	91,2%
TURISTAS EXTRANJEROS	105	19,6%	37,0%
COMERCIANTES INTERMEDIOS	98	18,3%	34,5%
CADENA DE ALMACENES DE ARTESANIAS	50	9,3%	17,6%
Otros	23	4,3%	8,1%
Total	535	100,0%	188,4%

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- Se pudo determinar que cerca de la mitad de los clientes del sector de San Antonio de Ibarra son turistas locales debido a que conocen la historia y la calidad que muestran cada uno de sus productos, así también los clientes extranjeros representan el 19,6% de sus ventas totales los cuales aprecian la originalidad y singulares características, los cuales adquieren productos artesanales como recuerdos de la estancia en el lugar, mientras que un porcentaje menor se encuentran las cadenas de almacenes que adquieren la producción de ciertos artículos artesanales.

41.- ¿De dónde provienen sus clientes?

Tabla 54. Procedencia de los clientes

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
DE LA PROVINCIA	198	39,5%	70,2%
DE OTRAS CUIDADES DEL PAIS	232	46,3%	82,3%
DE OTRO PAÍS	71	14,2%	25,2%
Total	501	100,0%	177,7%

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- Resulta prácticamente imposible no comprar una artesanía al visitar San Antonio de Ibarra por esta razón el 46,3% de los clientes que visitan el sector generalmente provienen de otras ciudades del país ya que estas artesanías son muy reconocidas a nivel nacional, así también existe un número de clientes considerable que proviene de la propia provincia, el cual representa el 39,5% de los clientes. En la actualidad los clientes extranjeros se han incrementado, pero estos siguen siendo un porcentaje relativamente bajo ya que muy pocos talleres poseen conocimientos para exportar.

42.- La política de precios que aplica a sus productos es de:

Tabla 55. Estrategia de precios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Precios fijos	72	25,3	25,3
Precios negociables	213	74,7	100,0
Total	285	100,0	

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- Se pudo determinar que la estrategia de precios que utilizan los artesanos en mayor porcentaje se establece a través de precios negociables para sus artesanías, ya que esta forma de negociación es habitual en el sector, la cual tendrá como objetivo beneficiar a las dos partes, en este caso el margen de utilidad de sus productos será en función de la capacidad de negociación; así también un bajo porcentaje de artesanos representados por el 25,3% establecen precios fijos ya que esta estrategia no es muy bien acogida por los compradores.

43.- ¿Cómo considera los precios de sus productos?

Tabla 56. Precios de venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Altos	22	7,7	7,7
Medios	202	70,9	78,6
Bajos	61	21,4	100,0
Total	285	100,0	

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- Por lo general los artesanos consideran que los precios establecidos en sus creaciones se encuentran en un nivel medio, es decir son accesibles y competitivos lo que permite que sus productos estén al alcance de la mayoría de clientes tomando en cuenta la calidad y las características de artesanías similares provenientes de otros lugares, así también que el 21,4% consideran que sus precios son bajos debido a la competencia que existe dentro del sector ya que por lo general los compradores tienden a realizar comparaciones de precios entre los talleres que visitan, finalmente son pocos los artesanos que manifiestan que los precios de venta son altos debido a que son pocos los clientes que estas dispuestos a pagar el valor real de los productos hechos a mano.

44.- Sus artesanías las vende de:

Tabla 57. Condiciones de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Contado	147	51,6	51,6
	Crédito	29	10,2	61,8
	Mixta	109	38,2	100,0
	Total	285	100,0	

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Tabla 58. Condiciones de pago - %Contado, %Crédito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	60% y 40%	19	6,7	17,4	17,4
	50% a 50%	58	20,4	53,2	70,6
	80% y 20%	19	6,7	17,4	88,1
	30% y 70%	13	4,6	11,9	100,0
	Total	109	38,2	100,0	
		176	61,8		
Total		285	100,0		

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- De acuerdo a los resultados obtenidos más de la mitad de los talleres artesanales realizan el cobro de sus ventas en efectivo debido a que esta

modalidad presenta mayor garantía en comparación con otras formas de pago, además de ser montos relativamente pequeños, así también el 38,2% de los talleres establecen una forma mixta de pago, así podemos observar en la tabla que el 53,2% de los talleres realizan sus ventas realizando el cobro en efectivo de la mitad del valor y lo restante se realiza a crédito en el tiempo que ambas partes previamente estimen conveniente. Finalmente tan solo el 10,2% venden las artesanías a crédito en este grupo se encuentran los grandes almacenes artesanales los cuales suelen vender al por mayor sus productos.

45.- ¿Usted busca nuevos clientes o nuevos mercados para sus productos?

Tabla 59. Búsqueda de nuevos clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	SI	176	61,8	61,8
	NO	109	38,2	100,0
	Total	285	100,0	

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Tabla 60. Búsqueda de nuevos clientes – Si es sí. Cómo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ferias y exposiciones	72	25,3	40,9	40,9
	Viajes de negocios	24	8,4	13,6	54,5
	Internet	31	10,9	17,6	72,2
	Redes sociales	27	9,5	15,3	87,5
	Contactos personales	22	7,7	12,5	100,0
	Total	176	61,8	100,0	
	No buscan nuevos clientes	109	38,2		
Total		285	100,0		

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- Generalmente la mayoría de artesanos del sector representados por el 61,8% de los miembros del sector artesanal realizan una búsqueda constante de nuevos clientes a través de distintas estrategias, de las cuales la que mayor acogida presenta son las ferias y exposiciones principalmente las que se realizan en la plaza Heleodoro Ayala de San Antonio, permitiendo a los compradores tener un mayor acercamiento con el vendedor y el producto en el cual se encuentran interesados, por otro lado en la actualidad se ha venido desarrollando ciertos viajes de negocios con lo cual los artesanos buscan establecer contactos con clientes de otros países que valoran esta actividad.

46.- ¿Tiene usted interés por mejorar la comercialización de sus artesanías?

Tabla 61. Interés por mejorar la comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bastante	226	79,3	79,3
	Poco	53	18,6	97,9
	Ninguno	6	2,1	100,0
	Total	285	100,0	

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- Por parte de los artesanos existe bastante interés por mejorar la comercialización de sus artesanías, ya que sus creaciones son muy reconocidas en el mercado nacional y esto a su vez les permitirá reducir los costos, aumentar las ventas y por lo tanto la rentabilidad, mientras que el 18,6% señala que tiene poco interés debido a la falta de conocimientos y preparación y finalmente un escaso número de los encuestados muestran un total desinterés con respecto a este tema ocasionado por la ausencia de motivación.

47.- ¿Conoce los requisitos para exportar sus artesanías directamente?

Tabla 62. Conocimiento de los requisitos para ingresar a mercados externos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Si	70	24,6	24,6
No	215	75,4	100,0
Total	285	100,0	

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- Como es evidente por parte de los artesanos la mayoría no posee los conocimientos necesarios para poder ingresar en mercados externos ya que muchos no poseen la información adecuada y prefieren comercializar de manera local sus artesanías por miedo a tener algún tipo de inconveniente, pese a esto el 24,6% de los talleres artesanales del sector en la actualidad conocen los requisitos que deben cumplir para poder ingresar en mercados extranjeros, estos conocimientos generalmente adquieren a través de capacitaciones.

48.- ¿Por qué medios vende sus artesanías al exterior?

Tabla 63. Medios para exportar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Propia cuenta	48	16,8	16,8
	Asociaciones	15	5,3	22,1
	Tramitadores	22	7,7	29,8
	Organizaciones públicas (exporta fácil)	8	2,8	32,6
	No exporta	192	67,4	100,0
	Total	285	100,0	

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- Se puede resaltar que el 67,4% de los talleres artesanales no realizan ningún tipo de exportación principalmente esto se debe al desconocimiento, miedo e incertidumbre ya que manifiestan existen trámites tediosos que dificultan el proceso. Así también el 16,8% de los miembros artesanales realizan la exportación de sus artesanías por cuenta propia ya que generalmente han adquirido ciertos conocimientos básicos a través de capacitaciones que les ha permitido ampliar su mercado, cabe mencionar que los artesanos que realizan exportaciones de sus productos poseen talleres adecuadamente establecidos lo

que les permite estar de acuerdo a los requerimientos y estándares del mercado internacional.

49.- Mencione los lugares de destino en las exportaciones de sus artesanías

Tabla 64. Destino de las exportaciones

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
EUROPA	51	27,9%	54,8%
USA	49	26,8%	52,7%
COLOMBIA	62	33,9%	66,7%
CENTROAMÉRICA	5	2,7%	5,4%
Otros	16	8,7%	17,2%
Total	183	100,0%	196,8%

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- Para los artesanos de San Antonio de Ibarra Colombia es uno de los principales y más atractivos destinos para la exportación ya que existen rasgos culturales muy similares, además estas obras artesanales son muy reconocidas y valoradas en este mercado, así también el mercado europeo es un segmento importante dentro de las exportaciones que realizan los artesanos del sector predominando en sus compras artesanías de carácter contemporáneo, sin embargo Estados Unidos es el segundo país que más artesanías compra al sector con un 26,8% de las compras totales.

50.- ¿Qué barreras encuentra usted para la exportación de sus artesanías?

Tabla 65. Barreras para exportar

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
DOCUMENTACION	216	38,6%	76,3%
VOLUMEN	117	20,9%	41,3%
CALIDAD	94	16,8%	33,2%
MADERAS LEGALES	72	12,9%	25,4%
Otra	61	10,9%	21,6%
Total	560	100,0%	197,9%

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- Para un porcentaje considerable de artesanos la principal barrera que se presenta al momento de realizar una exportación es la falta de la documentación necesaria para los artesanos al momento de efectuar una transacción comercial a nivel internacional ya que consideran que existen procedimientos complejos para la obtención de los respectivos documentos, así también el 20,9% de los artesanos manifiestan que una de las dificultades que se

presenta para realizar una exportación es la dificultad de producir el volumen que requieren mercados internacionales ya que la mayoría de talleres son unidades muy pequeñas y no cubren demandas muy elevadas.

51.- ¿Qué medios utiliza para el transporte de las artesanías cuando exporta?

Tabla 66. Medios de transporte para la exportación

Resumen de caso

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Total	93	32,6%	192	67,4%	285	100,0%

Frecuencia

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
TERRESTRE	41	28,3%	44,1%
AEREO	78	53,8%	83,9%
MARITIMO	26	17,9%	28,0%
Total	145	100,0%	155,9%

Fuente: Encuesta Junio 2014
Elaborado por: El Autor

Análisis.- El 32,6% de los talleres practican actividades relacionadas con el comercio internacional de los cuales se puede observar que el 53,8% de los artesanos prefieren realizar sus envíos a través de transporte aéreo ya que se existe una optimización de tiempo, pese a que las tarifas por este medio son las más elevadas en el transporte de mercancías esta se adaptan de mejor forma a los requerimientos para movilizar sus productos, por otro lado el 28,3% de los talleres utilizan el transporte terrestre generalmente para cubrir distancias entre países vecinos las cuales son rutas relativamente cortas.

52.- ¿Qué material utiliza en los envases de sus productos de exportación?

Tabla 67. Envases para la exportación

Resumen de caso						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	93	32,6%	192	67,4%	285	100,0%

Frecuencia			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
CARTON	89	41,0%	95,7%
METAL	16	7,4%	17,2%
PLASTICO	58	26,7%	62,4%
Otros	54	24,9%	58,1%
Total	217	100,0%	233,3%

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- Los envases que mayoritariamente utilizan los artesanos del sector para una adecuada protección e identificación son materiales disponibles en el mercado como el cartón corrugado el cual posee canales que aportan mayor amortiguación al producto que contiene, así también el 24,9% de los artesanos

utilizan materiales plásticos como es el caso de polietilenos que son ideales para el acojinamiento del producto garantizando sus condiciones al momento de ser transportados, además suelen utilizarse otro tipo de materiales que sirven para adecuar al producto como el papel periódico o papel seda.

53.- ¿Qué material utiliza en el embalaje para el envío de sus productos de exportación?

Tabla 68. Embalaje para la exportación

Resumen de caso						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Total	93	32,6%	192	67,4%	285	100,0%

Frecuencias			
	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
CARTON	83	41,9%	89,2%
METAL	8	4,0%	8,6%
PLASTICO	66	33,3%	71,0%
Otros	41	20,7%	44,1%
Total	198	100,0%	212,9%

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- Los embalajes que generalmente son utilizados por parte de los establecimientos para la manipulación en el transporte internacional de artesanías son el cartón corrugado el cual posee mejor propiedades de amortiguación y el

plástico por ser liviano y su fácil capacidad de adaptación, representados por el 41,9% y el 33,3% respectivamente, los cuales son los más adecuados para proteger y unitarizar el o los productos que se desee transportar, además de tener costos relativamente bajos y ser de fácil disponibilidad.

54.- ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre los mercados de otros países?

Tabla 69. Conocimiento de mercados extranjeros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Muy bueno	32	11,2	11,2
Medio	80	28,1	39,3
Muy poco	173	60,7	100,0
Total	285	100,0	

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- El 60,7% de los encuestados aseguraron tener muy pocos conocimientos sobre el mercado de otros países debido a que prefieren comercializar sus artesanías de forma local por la falta de conocimiento y motivación, así también no se han interesado en mercados extranjeros porque su capacidad de producción suele ser muy reducida y generalmente no les permitiría cubrir la demanda existe; por otro lado solo el 11,2% de los talleres tienen conocimiento adecuado sobre otros mercados y se debe generalmente a que

estos artesanos han recibido algún tipo de capacitación o a su vez han participado directamente en un proceso de exportación.

4.3.5 Aspectos del producto

55.- ¿Cómo considera la calidad de sus productos artesanales?

Tabla 70 Calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Alta	188	66,0	66,0
Media	94	33,0	98,9
Baja	3	1,1	100,0
Total	285	100,0	

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- Según los encuestados el 66,0% consideran que la calidad de sus artesanías es bastante alta ya que son realizadas de manera minuciosa por hábiles manos utilizando materiales que garantizan la durabilidad del producto por cual atraen visualmente a los compradores, así también el 33,0% de los artesanos dicen poseer una calidad media debido a que no tienen los implementos y tecnología necesaria para competir con otros productores artesanales.

56.- El origen de los diseños de sus artesanías son:

Tabla 71. Origen de los diseños

Resumen de caso						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Total	285	100,0%	0	0,0%	285	100,0%

Frecuencias			
	Respuestas	Porcentaje de casos	
		N	Porcentaje
CREACIONES PROPIAS	178	37,9%	62,5%
PROPUESTAS PRO BASE	202	43,0%	70,9%
OTROS DISENOS	90	19,1%	31,6%
COPIA DE OTROS	90	19,1%	31,6%
Total	470	100,0%	164,9%

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- Según los artesanos del sector las propuestas propias en base a otros diseños es generalmente la técnica mayormente utilizada porque les permite realizar ciertas modificaciones que creen convenientes dando a cada artesanía un toque personal o su vez las los cambios que el cliente así lo solicite, así también

el 37,9% de los artesanos crean sus propios diseños que nacen de su imaginación y creatividad convirtiéndolas en verdaderas obras artísticas, mientras que las creaciones que son netamente copias de otros diseños no tienen un porcentaje significativo dentro del sector ya que los clientes generalmente buscan exclusividad.

57.- La tendencia de los diseños de sus productos artesanales es:

Tabla 72. Tipo de diseños

Resumen de caso

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Total	285	100,0%	0	0,0%	285	100,0%

Frecuencias

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
CLASICA	226	39,0%	79,3%
MODERNA	179	30,9%	62,8%
INDIGENISTA	82	14,1%	28,8%
Otros	93	16,0%	32,6%
Total	580	100,0%	203,5%

Fuente: Encuesta Junio 2014

Elaborado por: El Autor

Análisis.- Los diseños que predominan en el sector son las artesanías clásicas representadas por el 39% ya que por lo general este tipo de artículos son muy codiciados por los compradores extranjeros, generalmente suelen utilizarlos

como objetos ornamentales para en el interior como en el exterior de ambientes además que estas nunca pasan de moda, seguido por las artesanías de tipo moderno representadas por el 30,9%, estas consisten en adaptaciones a diferentes estilos y tendencias que presentan los compradores en la actualidad. También existen las artesanías de carácter indigenista pero no son predominantes en el sector.

58.- ¿Qué tipo de artesanías produce usted?

Tabla 73. Tipos de artesanías

Resumen de caso

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Total	285	100,0%	0	0,0%	285	100,0%

Frecuencias

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
ESCULTURA RELIGIOSA	188	19,1%	66,0%
ESCULTURA MODERNA	180	18,3%	63,2%
MENDIGOS	163	16,6%	57,2%
JARRONES	106	10,8%	37,2%
MARCOS	81	8,2%	28,4%
ADORNOS TORNEADOS	139	14,1%	48,8%
Otros Cuáles?	127	12,9%	44,6%
Total	984	100,0%	345,3%

Fuente: Encuesta Junio 2014
 Elaborado por: El Autor

Análisis.- Las artesanías que destacan en el sector artesanal de San Antonio son la escultura religiosa y la escultura moderna, representada por el 19,1% y el 18,3% respectivamente, siendo estas las que mayoritariamente prefieren los compradores tanto locales como extranjeros ya que son reconocidas por su inigualable belleza. Así también los artesanos producen otro tipo de diseños dentro los cuales se destacan los mendigos siendo estos personajes propios del sector y diferentes diseños de adornos torneados.

59.- ¿Qué tipo de acabados realiza en sus artesanías?

Tabla 74. Tipos de acabados

Resumen de caso

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Total	285	100,0%	0	0,0%	285	100,0%

Fuente: Encuesta Junio 2014
 Elaborado por: El Autor

Frecuencias

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
LACADO	206	33,1%	72,3%
PINTADO	170	27,3%	59,6%
ENCERADO	138	22,2%	48,4%
Otro. Cuál?	109	17,5%	38,2%
Total	623	100,0%	218,6%

Fuente: Encuesta Junio 2014
 Elaborado por: El Autor

Análisis.- Los acabados forman parte fundamental en una artesanía realizada en San Antonio de Ibarra razón por la cual los artesanos del sector se caracterizan por la destreza, habilidad, calidad y el grado de detalle con la que realizan cada una de sus productos. De esta manera el acabado que se realiza en mayor proporción es el lacado ya sea con brillo o de aspecto mate el cual representa el 33,1% de todos los tipos de acabados que se realizan por parte de los artesanos, mientras que el pintado y el encerado el cual resalta las características del veteado propias de la madera.

60.- ¿Qué tipo de empaques tienen sus productos artesanales?

Tabla 75. Tipo de empaques

Resumen de caso

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Total	285	100,0%	0	0,0%	285	100,0%

Fuente: Encuesta Junio 2014
 Elaborado por: El Autor

Frecuencias

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
PAPEL PERIODICO	215	32,7%	75,4%
PLASTICO	151	23,0%	53,0%
CARTON	201	30,6%	70,5%
Otro. Cuál?	90	13,7%	31,6%
Total	657	100,0%	230,5%

Fuente: Encuesta Junio 2014

Análisis.- Para los artesanos el papel periódico es uno de los empaques más utilizados representado por el 32, 7%, seguido del cartón con el 30,6% son los empaques de preferencia por parte de los artesanos ya que aportan mayor seguridad, son livianos, de fácil manipulación y aportan amortiguación a los productos que contienen, además estos permiten acondicionar al artículo para que llegue en excelentes condiciones a su lugar de destino.

4.4 Análisis de resultados del taller

4.4.1 Aspectos Administrativos

a) Registro de la actividad económica.

El taller artesanal para su funcionamiento dispone de RUC.

b) Tiempo de vida.

30 años.

c) Formas de planeación.

Existe una planeación previa dentro del taller de forma semanal.

d) Formas de organización interna.

Se organiza en función de la demanda existente.

e) Asociatividad.

No se pertenece a ningún grupo asociativo.

f) Estilos de liderazgo.

No existen prácticas de liderazgo dentro de la unidad económica artesanal.

g) Formas de comunicación

La que se utiliza con mayor frecuencia es la comunicación verbal ya que aseguran que es más rápida y efectiva.

h) Control de cumplimiento de planes

Se controla el cumplimiento de planes en función del tiempo y de las unidades producidas.

i) Interés por mejorar el manejo administrativo

Existe bastante interés por mejorar este aspecto dentro del taller.

4.4.2 Manejo contable financiero

a) Capacidad de inversión

El taller si dispone de capacidad de inversión por un valor de \$10.000 Usd.

b) Capacidad de endeudamiento

Se dispondría de \$300,00 Usd mensualmente.

c) Conocimiento del costo de producción.

Dentro del taller se tiene estimado de forma aproximada el costo de cada artesanía que se produce.

d) Formas del cálculo de costos.

Para este cálculo se toma en cuenta la materia prima, materiales, el tiempo de mano de obra, el arriendo del local.

e) Conocimiento de los componentes del costo.

Materia prima directa (madera)

Mano de obra

Materia prima indirecta

Arriendo y servicios básicos

f) Conocimiento de la utilidad.

El taller artesanal tiene una estimación aproximada de la utilidad de las ventas.

g) Control de cuentas.

No disponen ningún tipo de control sobre las cuentas del taller.

h) Formas de cálculo de precios.

El cálculo de los precios principalmente se los realiza mediante la aplicación de un margen de utilidad por cada artesanía producida

i) Interés para mejorar el manejo contable de costos.

Existe gran interés por mejorar el manejo contable de costos dentro del taller.

4.4.3 Producción

a) Maquinaria y equipos utilizados

Los más utilizados en el taller artesanal son: sierra, copiadora, taladros y el esmeril.

b) Infraestructura de producción

Las condiciones dentro del taller son poco adecuadas para la producción artesanal.

c) Proceso de producción

Generalmente las artesanías que son producidas en el taller se las realiza en la siguiente proporción: 80% manual y 20% mediante la utilización de algún tipo de maquinaria.

d) Tipos de Herramientas

Las herramientas que se utilizan en el taller son manuales y eléctricas.

e) Materiales Utilizados

Los materiales que generalmente se utilizan en mayor proporción en el taller artesanal son: Madera, ceras, pintura acrílica y de manera exclusiva el pan de oro.

f) Condiciones de entrega en el producto

Las artesanías realizadas en el taller se las entrega como producto sin terminado y producto terminado dependiendo de los requerimientos del cliente.

g) Capacidad de producción semanal

Se pueden producir en promedio 10 artesanías del mismo diseño de un tamaño aproximado de 12 cm.

h) Tamaño del taller

El taller dispone de 30 m².

i) Programación de la producción

La planeación dentro del taller se la realiza de forma semanal con las actividades que se van a desarrollar.

j) Control de calidad

Se realiza un control de calidad cuando las artesanías están como producto terminado de forma visual.

k) Mano de Obra calificada

La mano de obra que trabaja dentro del taller es bastante calificada.

l) Capacitación personal

Por lo general los artesanos del taller reciben capacitaciones de forma ocasional.

m) Número de trabajadores

Se dispone de 2 trabajadores.

n) Interés por mejorar la producción

Existe bastante interés por parte del propietario de la unidad artesanal mejorar este aspecto.

o) Variedades de madera utilizada

Nogal, cedro, yalte y naranjillo.

4.4.4 Comercialización

a) Canales de comercialización

La venta de artesanías se las realiza de forma directamente al cliente final e indirectamente a través de intermediarios

b) Estrategias de promoción

Se lo realiza por medio de tarjetas de presentación y correo electrónico.

c) Destinos de las artesanías

Las artesanías de San Antonio de Ibarra tienen como destino la misma provincia, así también las adquieren clientes de otras provincias del país, además suelen ser comercializadas de manera internacional.

d) Tipos de clientes

Generalmente se encuentran dos tipos de clientes: turistas locales y los turistas extranjeros.

e) Procedencia de los clientes

Por lo general provienen de otras ciudades del país o de clientes extranjeros provenientes de Estados Unidos y Europa.

f) Estrategia de precios

Se establecen precios negociables de acuerdo a la artesanía.

g) Precios de Venta

Los precios que se manejan son precios medios los cuales tienen mayor accesibilidad para sus clientes.

h) Condiciones de pago

La venta de los artículos artesanales por lo general se la realiza de contado.

i) Búsqueda de nuevos clientes o mercados

La búsqueda se la realiza a través de clientes que han realizado anteriormente alguna compra mediante sugerencias.

j) Interés por mejorar la comercialización

Existe bastante interés por parte del propietario de la unidad artesanal en mejorar el aspecto de la comercialización.

k) Conocimiento de requisitos para ingresar en mercados extranjeros.

No existen conocimientos apropiados sobre este aspecto.

l) Medios para exportar

Se lo hace por medio de tramitadores.

m) Destino de las exportaciones.

Dentro de los destinos que podemos mencionar se encuentran: Estados Unidos, Alemania y España.

n) Barreras para exportar

Podemos mencionar la documentación, el volumen y la materia prima (madera).

o) Medios de transporte para la exportación

Generalmente se realizan los envíos por transporte aéreo.

p) Envases para la exportación.

Se utiliza principalmente cartón, papel y plástico.

q) Embalaje para la exportación

Se acondiciona a las artesanías con cartón y plástico.

r) Conocimiento de mercados extranjeros

Existe muy poco conocimiento técnico sobre este aspecto.

4.4.5 Del producto

a) Calidad

Es muy alta la calidad de cada artesanía.

b) Origen de los diseños

Básicamente las artesanías son creaciones propias y creaciones mediante propuestas en otros diseños.

c) Tipos de diseños

La tendencia es la utilización de diseños clásicos y escultura moderna.

d) Tipos de artesanías

Principalmente se producen esculturas religiosas y artesanías de carácter jocoso.

e) Tipos de acabados

Se realiza el pintado, lacado, encerado dependiendo de los requerimientos del cliente.

f) Tipos de empaque

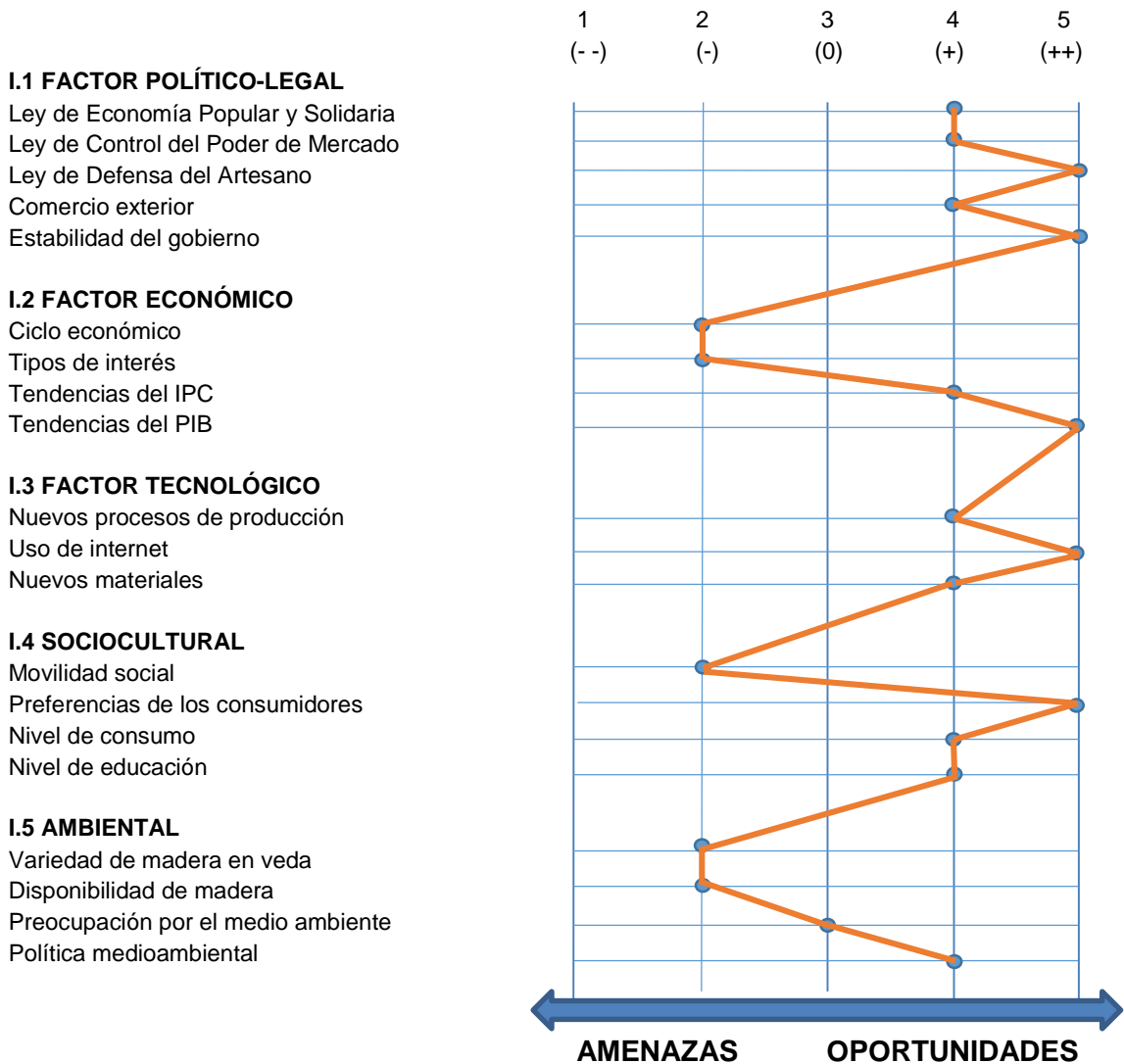
Se utiliza cartón, papel periódico y plástico.

4.5 Análisis del ambiente externo y específico del taller

4.5.1 Ambiente externo

I. ENTORNO EXTERNO DEL TALLER DE ARTESANÍAS EN MADERA DEL SEÑOR LEONARDO MESA.

Valore el comportamiento de cada variable de acuerdo a las fuentes que proporcionan datos objetivos sobre el entorno. Para la medición utilice la escala de 5 puntos donde 1 significa muy negativo (- -); 2 negativo (-); 3 neutro o indiferente (0); 4 positivo (+) y 5 muy positivo (+ +). Luego, represente gráficamente mediante la unión de todos los puntos. Finalmente, partiendo de la situación neutra o de equilibrio, los picos a la derecha representan las oportunidades y los picos a la izquierda las amenazas. Con esto se habrá construido el perfil estratégico del entorno de la unidad económica artesanal.



4.5.2 Ambiente específico (5 fuerzas)

II. SECTOR COMPETITIVO DE ARTESANÍAS EN MADERA (ANÁLISIS DE CINCO FUERZAS)

¿Qué clase de fuerzas competitivas enfrentan los miembros del sector de artesanías en madera y qué intensidad tiene cada una de ellas? El modelo de competencia de cinco fuerzas es la herramienta más poderosa y de mayor uso para diagnosticar las principales presiones competitivas en un mercado:

Diligencie el siguiente instrumento y determine si la fortaleza colectiva de las cinco fuerzas competitivas permite ganar beneficios atractivos.

II. 1 Presiones competitivas de otras unidades artesanales del sector

La rivalidad es más fuerte cuando:

La tabla que sigue incluye columnas numeradas del 1 al 5, donde:

- (5) Totalmente de acuerdo (TA)
- (4) De acuerdo (DA)
- (3) Neutral (N)
- (2) En desacuerdo (ED)
- (1) Totalmente en desacuerdo (TD)

Evalúe cada variable para determinar si es una oportunidad o amenaza. Así por ejemplo, en la variable 1 (La demanda del comprador crece con lentitud) si se califa con 5 (TA) es una amenaza y se califica con 1 (TD) es una oportunidad.

	Evaluación de variables Oportunidades amenazas				
	1	2	3	4	5
1. La demanda del comprador crece con lentitud					X
2. La demanda del comprador decrece y los vendedores se encuentran con capacidad o inventarios excesivos					X
3. Los costos de cambio de artesanías son bajos para el comprador					X
4. Las artesanías de los miembros del sector tienen una débil diferenciación					X
5. Los talleres de artesanías tienen altos costos fijos o de almacenamiento			X		
6. Los competidores son numerosos o más o menos del mismo tamaño y fuerza competitiva					X
7. Los rivales tienen intereses emocionales en el negocio o enfrentan altas barreras de salida				X	

La rivalidad es más débil cuando:

La tabla que sigue incluye columnas numeradas del 1 al 5, donde:

- (5) Totalmente de acuerdo (TA)
- (4) De acuerdo (DA)
- (3) Neutral (N)
- (2) En desacuerdo (ED)
- (1) Totalmente en desacuerdo (TD)

Evalúe cada variable para determinar si es una oportunidad o amenaza. Así por ejemplo, en la variable 1 (La demanda del comprador crece con rapidez) si se califa con 1 (TD) es una amenaza y se califica con 5 (TA) es una oportunidad.

	Evaluación de variables Oportunidades-amenazas				
	1	2	3	4	5
1. La demanda del comprador crece con rapidez					X
2. Los costos de cambio de las artesanías son altos para el comprador				X	
3. Las artesanías están muy diferenciadas y la lealtad de los clientes es alta	X				
4. Los costos fijos y de almacenamiento son bajos				X	
5. Las ventas se concentran entre unos cuantos vendedores					X
6. Las barreras para la salida son bajas					X

II. 2 Presiones competitivas de la amenaza de la entrada de nuevos rivales

Las amenazas de entrada son mayores cuando:

La tabla que sigue incluye columnas numeradas del 1 al 5, donde:

- (5) Totalmente de acuerdo (TA)
- (4) De acuerdo (DA)
- (3) Neutral (N)
- (2) En desacuerdo (ED)
- (1) Totalmente en desacuerdo (TD)

Evalúe cada variable para determinar si es una oportunidad o amenaza. Así por ejemplo, en la variable 1 (Las barreras de entrada son bajas) si se califa con 1 (TD) es una oportunidad y se califica con 5 (TA) es una amenaza.

	Evaluación de variables Oportunidades – amenazas				
	1	2	3	4	5
1. Las barreras de entrada son bajas					X
2. Los miembros del sector artesanal no quieren o no pueden oponerse vigorosamente al ingreso de recién llegados				X	
3. Hay un gran grupo de interesados en entrar, algunos de los cuales tienen la capacidad de superar las altas barreras de ingreso	X				
4. Los miembros del sector buscan ampliar su mercado al entrar en segmentos de artesanías o áreas geográficas en que no tienen presencia				X	
5. La demanda del comprador crece con rapidez y los recién llegados anticipan utilidades atractivas sin provocar una fuerte reacción de los talleres ya presentes	X				

Las amenazas de entrada son menores cuando:

La tabla que sigue incluye columnas numeradas del 1 al 5, donde:

- (5) Totalmente de acuerdo (TA)
- (4) De acuerdo (DA)
- (3) Neutral (N)
- (2) En desacuerdo (ED)
- (1) Totalmente en desacuerdo (TD)

Evalúe cada variable para determinar si es una oportunidad o amenaza. Así por ejemplo, en la variable 1 (Las barreras de entrada son altas) si se califica con 5 (TA) es una oportunidad y se califica con 1 (TD) es una amenaza.

	Evaluación de variables Oportunidades – amenazas				
	1	2	3	4	5
1. Las barreras de entrada son altas					X
- Fuertes economías de escala					X
- Ventajas significativas en costos basadas en experiencia					X
- Otras ventajas en costos de los miembros del sector artesanal (por ejemplo: acceso a insumos, tecnología, ubicación favorable o bajos costos fijos)					X
- Fuerte diferenciación de artesanías y lealtad a sus diseños					X
- Importantes requerimientos de capital					X
- Nuevo acceso limitado a canales de distribución					X
2. Los miembros del sector quieren y pueden oponerse a los nuevos participantes					X
3. El panorama del sector es riesgoso o incierto y desalienta los ingresos					X

II. 3 Presiones competitivas de vendedores de productos (artesanías) sustitutos

Las presiones competitivas provenientes de los sustitutos son mayores cuando:

La tabla que sigue incluye columnas numeradas del 1 al 5, donde:

- (5) Totalmente de acuerdo (TA)
- (4) De acuerdo (DA)
- (3) Neutral (N)
- (2) En desacuerdo (ED)
- (1) Totalmente en desacuerdo (TD)

Evalúe cada variable para determinar si es una oportunidad o amenaza. Así por ejemplo, en la variable 1 (Los buenos sustitutos fácilmente disponibles o aparecen nuevos) si se califa con 1 (TD) es una oportunidad y se califica con 5 (TA) es una amenaza.

	Evaluación de variables Oportunidades – amenazas				
	1	2	3	4	5
1. Hay buenos sustitutos fácilmente disponibles o aparecen nuevos					X
2. Los sustitutos tienen precios atractivos					X
3. Los sustitutos tienen un desempeño comparable o mejor					X
4. Los usuarios finales incurren en costos bajos al cambiar a los sustitutos					X

Las presiones competitivas provenientes de los sustitutos son menores cuando:

La tabla que sigue incluye columnas numeradas del 1 al 5, donde:

- (5) Totalmente de acuerdo (TA)
- (4) De acuerdo (DA)
- (3) Neutral (N)
- (2) En desacuerdo (ED)
- (1) Totalmente en desacuerdo (TD)

Evalúe cada variable para determinar si es una oportunidad o amenaza. Así por ejemplo, en la variable 1 (Los buenos sustitutos no están disponibles con facilidad o no existen) si se califa con 5 (TA) es una oportunidad y se califica con 1 (TD) es una amenaza.

	Evaluación de variables Oportunidades - amenazas				
	1	2	3	4	5
1. Los buenos sustitutos no están disponibles con facilidad o no existen				X	
2. Los sustitutos son más caros respecto al desempeño que ofrecen					X
3. Los usuarios finales incurren en costos altos al cambiar a los sustitutos				X	

II.4 Presiones competitivas que surgen del poder de negociación del proveedor

El poder de negociación del proveedor es más fuerte cuando:

La tabla que sigue incluye columnas numeradas del 1 al 5, donde:

- (5) Totalmente de acuerdo (TA)
- (4) De acuerdo (DA)
- (3) Neutral (N)
- (2) En desacuerdo (ED)
- (1) Totalmente en desacuerdo (TD)

Evalúe cada variable para determinar si es una oportunidad o amenaza. Así por ejemplo, en la variable 1 (Las materias primas del proveedor son escasas) si se califa con 5 (TA) es una amenaza y se califica con 1 (TD) es una oportunidad.

	Evaluación de variables Oportunidades - amenazas				
	1	2	3	4	5
1. Las materias primas del proveedor son escasas					X
2. Las materias primas del proveedor son diferenciadas					X
3. Las materias primas del proveedor son cruciales para los procesos de producción de los miembros del sector					X
4. Los miembros del sector incurren en altos costos al cambiar proveedores					X
5. No hay buenos sustitutos de los que los proveedores aportan				X	
6. Los proveedores no dependen del sector (industria) para obtener una parte significativa de sus ingresos				X	
7. La industria de los proveedores está más concentrada que la industria a la que vende (sector) y está dominada por unas cuantas grandes empresas				X	

El poder de negociación del proveedor es más débil cuando:

La tabla que sigue incluye columnas numeradas del 1 al 5, donde:

- (5) Totalmente de acuerdo (TA)
- (4) De acuerdo (DA)
- (3) Neutral (N)
- (2) En desacuerdo (ED)
- (1) Totalmente en desacuerdo (TD)

Evalúe cada variable para determinar si es una oportunidad o amenaza. Así por ejemplo, en la variable 1 (Hay buenos sustitutos fácilmente disponibles o aparecen nuevos) si se califa con 1 (TD) es una amenaza y se califica con 5 (TA) es una oportunidad.

	Evaluación de variables Oportunidades – amenazas				
	1	2	3	4	5
1. Hay una oleada en la disponibilidad de materias primas (suministros)		X			
2. La materia prima que se provee (suministros) es una “mercancía” disponible con muchos proveedores al precio de mercado		X			
3. Los costos de cambiar de proveedores son bajos para los miembros de la industria		X			
4. Hay buenos sustitutos o aparecen nuevas materias primas como suministros		X			
5. Los miembros de la industria representan una gran fracción de las ventas totales del proveedor		X			
6. Hay un gran número de proveedores en relación con el número de miembros de la industria , y no haya proveedores que detenten grandes porciones de mercado		X			
7. Los miembros de la industria pueden integrarse hacia atrás, al negocio de los proveedores y manufacturar por si mismos lo que necesitan	X				

II. 5 Presiones competitivas que surgen del poder de negociación del comprador

El poder de negociación de los compradores es mayor cuando:

La tabla que sigue incluye columnas numeradas del 1 al 5, donde:

- (5) Totalmente de acuerdo (TA)
- (4) De acuerdo (DA)
- (3) Neutral (N)
- (2) En desacuerdo (ED)
- (1) Totalmente en desacuerdo (TD)

Evalúe cada variable para determinar si es una oportunidad o amenaza. Así por ejemplo, en la variable 1 (Los costos de cambiar a artesanías son bajos) si se califa con 5 (TA) es una amenaza y se califica con 1 (TD) es una oportunidad.

	Evaluación de variables Oportunidades – amenazas				
	1	2	3	4	5
1. Los costos de cambiar a artesanías competidoras son bajos					X
2. Los productos (artesanías) de la industria están estandarizados o no están diferenciados				X	
3. Los compradores son grandes y pocos en relación con el número de vendedores de la industria		X			
4. La demanda del comprador es débil en relación con la oferta de la industria					X
5. Los compradores están bien informados sobre la calidad, precios y costos de los vendedores			X		
6. Los compradores tienen la capacidad de integrarse hacia atrás al negocio de los vendedores	X				
7. Los compradores pueden postergar las compras					X
8. Los compradores son sensibles al precio					X
- Los compradores tienen bajas utilidades o bajo ingreso				X	
- El producto (artesanía) representa una fracción significativa de sus compras	X				
- La calidad de la artesanía tienen consecuencias limitadas					X

El poder de negociación de los compradores es más débil cuando:

La tabla que sigue incluye columnas numeradas del 1 al 5, donde:

- (5) Totalmente de acuerdo (TA)
- (4) De acuerdo (DA)
- (3) Neutral (N)
- (2) En desacuerdo (ED)
- (1) Totalmente en desacuerdo (TD)

Evalúe cada variable para determinar si es una oportunidad o amenaza. Así por ejemplo, en la variable 1 (Los costos de cambiar a artesanías competidoras o sustitutas son altos) si se califica con 1 (TD) es una amenaza y se califica con 5 (TA) es una oportunidad.

	Evaluación de variables Oportunidades - amenazas				
	1	2	3	4	5
1. Los costos de cambiar a artesanías competidoras o sustitutas son altos	X				
2. Los productos de los vendedores están diferenciados				X	
3. Los compradores son pequeños y numerosos en relación con los vendedores					X
4. La oferta de la industria es insuficiente para satisfacer la demanda de los compradores		X			
5. La información que los compradores tienen de los vendedores es limitada en calidad y cantidad				X	
6. Los compradores no son muy sensibles al precio (altas utilidades o ingresos; fracción pequeña de la estructura de costos o compras totales; el		X			

4.6 Análisis – FODA.

El análisis FODA es una herramienta que reúne factores de éxito, tanto del entorno externo como de la propia organización, esto a su vez facilita la conformación de un cuadro situacional actual de la empresa, ayudando de esta manera a formular estrategias y tomar decisiones para alcanzar los objetivos y las políticas deseadas.

El nombre FODA proviene de las iniciales de cada uno de los factores del éxito, tanto del aspecto interno como del entorno externo, los cuales son: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

4.6.1 Ambiente específico.

Los elementos específicos que se deben tener en cuenta durante el análisis FODA corresponden a las fortalezas y debilidades, aspectos sobre los cuales cada organización posee control.

4.6.1.1 Fortalezas

Son aquellos aspectos internos en los que la empresa es fuerte, los cuales se deben mantener o mejorar para posesionarse adecuadamente en el entorno.

Las fortalezas que se han determinado en las unidades artesanales económicas de San Antonio de Ibarra en la presente investigación son:

- La mayor parte de las artesanías que se producen en el sector son productos elaborados a mano, los cuales despiertan el interés de los compradores que valoran esta actividad ya sea de manera local e internacional.
- Mediante la producción artesanal se mantiene y preserva las costumbres y tradiciones que identifican al sector de San Antonio de Ibarra.
- La parroquia de San Antonio de Ibarra es considerada como cuna del arte, ya que grandes artistas se han destacado en este lugar al paso del tiempo

por su creatividad, ingenio, talento y especialización que plasman en cada una de sus creaciones.

- Los artesanos que realizan sus creaciones en el sector garantizan la calidad y durabilidad de sus productos a través de minuciosos procesos de selección de la madera que utilizan en cada artesanía, de esta manera se busca alcanzar las expectativas de cada cliente.
- Para la formación de un taller artesanal vinculado a esta actividad generalmente se necesita de poco personal ya que las actividades que se realizan durante la producción son limitadas ya que la demanda no suele ser elevada.
- Las artesanías que se elaboran en San Antonio de Ibarra, poseen características únicas y distintivas lo que las convierte en verdaderas obras artísticas, razón por la cual son reconocidas como productos competitivos a nivel nacional e internacional.
- Fácil adaptabilidad por parte de los artesanos cuando el cliente requiere de una artesanía con características específicas para incorporarse en el diseño; es decir los artesanos pueden realizar todo tipo de diseño de manera exclusiva.

4.6.1.2 Debilidades

Una debilidad de una organización se define como un factor considerado vulnerable en cuanto a su organización o simplemente una actividad que la empresa realiza de forma deficiente, colocándola en una situación desfavorable.

Las debilidades que se han identificado en la presente investigación se muestran a continuación:

- Dentro del sector artesanal de San Antonio de Ibarra no se ha planteado una difusión adecuada a través de las distintas estrategias de marketing. Debido a la falta de conocimientos y recursos económicos la mayoría de talleres optan por el uso de tarjetas de presentación y en otros casos realizan exposiciones en la feria artesanal de la Plaza Central.

- Existe una elevada informalidad en torno al proceso productivo reduciendo la capacidad de control debido a que no existe una planificación adecuada de las actividades que son llevadas a cabo dentro del taller.
- Los artesanos no tienen la facilidad para acceder algún tipo de financiamiento privado razón por la cual la mayoría de los casos no les permite mejorar las condiciones de producción y ser más competitivos en el mercado.
- Muchos de los artesanos que laboran en el sector no poseen la suficiente mano de obra calificada ya que son escasos los programas de capacitación ofertados tanto por organismos públicos como privados, lo cual limita el desempeño y la calidad de su trabajo.
- La mayoría de los talleres artesanales disponen de una limitada capacidad de producción a causa de una deficiente infraestructura, ya que los talleres en su mayoría no cuentan con maquinaria especializada, siendo esta la principal barrera con la que conviven los artesanos en la actualidad. Además no poseen un stock de sus artículos de manera constante ya que generalmente la producción se la realiza bajo pedido.
- Generalmente la mayoría de los talleres artesanales están ubicados dentro del mismo domicilio de los artesanos por lo que no cuentan con el espacio físico suficiente y las condiciones adecuadas para desarrollar sus actividades.
- Los costos de producción son elevados en comparación con artesanías de similares características pero de diferente procedencia lo cual les resta competitividad en el mercado ya que el precio es uno de los factores más importantes en la decisión de compra.

4.6.2 Ambiente externo

El ambiente externo se enfoca en las oportunidades y amenazas que ofrece el mercado y que debe enfrentar la unidad económica artesanal las cuales son elementos que surgen desde fuera de la organización, pero que afectan sus acciones y decisiones internas, así como sus actividades de desarrollo. Es necesario desarrollar la capacidad y habilidad para aprovechar esas

oportunidades y para minimizar o anular estas amenazas, circunstancias sobre las cuales la organización tiene poco o ningún control directo.

4.6.2.1 Oportunidades

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales o de mejoría. La oportunidad es un factor de gran importancia que permite moldear las estrategias de las organizaciones.

Las oportunidades que se han podido identificar en la presente investigación son las siguientes:

- Según cifras publicadas por la CEPAL el Ecuador registró un crecimiento anual de menos del 2% en el período comprendido entre 2012 – 2017, así también en datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador respecto al año 2017 se registró un crecimiento del 2,4% lo que proyecta un ritmo de crecimiento positivo para la economía ecuatoriana.
- La estabilidad del gobierno presente en los últimos años convierte a nuestro país en un lugar atractivo permitiendo tanto a inversionistas extranjeros como grandes compradores ingresar de forma segura, esto a su vez produce un efecto dinamizante en la economía ecuatoriana.
- El acceso a los factores tecnológicos como el uso del internet en actualidad facilita el desarrollo de los artesanos mediante la implementación de nuevos procesos de producción reduciendo tiempos y costos lo que les permite elevar su eficiencia.
- De acuerdo a datos presentados por el Comité de Comercio Exterior (COMEX) las exportaciones ecuatorianas en el año 2017 alcanzaron los 19.621 millones de dólares, este crecimiento se debe a las políticas de apertura y diversificación de mercados así como de la aplicación de planes estratégicos, ejemplo de esto es la herramienta *exporta fácil* que se han venido desarrollando conjuntamente con los productores de las MYPIMES nacionales.

- Las políticas medioambientales aplicadas por el organismo correspondiente en lo referente a la diversificación de la variedad de madera permite a los artesanos experimentar con nuevas especies maderables que poseen una calidad similar o superior evitando así escases o el sobreprecio injustificado al adquirir su materia prima.
- El nivel de consumo dentro del país ha experimentado un incremento debido a dos factores fundamentales: el primero se refiere al crecimiento y desarrollo económico que atraviesa el país lo que se ve reflejado en mayores ingresos para cada habitante; y el segundo factor, se refiere a las facilidades que viene otorgando la banca privada para acceder de forma rápida a un crédito de compra.
- En el actual gobierno se han establecido una serie de nuevas normativas que benefician y protegen directamente a las MIPYMES garantizando la estabilidad y posterior desarrollo de las unidades artesanales ubicadas en el sector.
- Actualmente gracias a la automatización de la industria y al desarrollo de nuevas innovaciones es posible realizar producción en serie de artesanías previamente diseñadas y programadas en maquinarias de última tecnología, lo que permite un ahorro de tiempo y una reducción considerable de costos para el artesano.

4.6.2.2 Amenazas

Las amenazas representan los factores no controlables por la organización, las cuales constituyen situaciones o aspectos negativos y problemas potenciales.

Las amenazas que se ha logrado evidenciar en la presente investigación se muestran a continuación:

- Dentro de cada unidad es fundamental tener diferentes fuentes de financiamiento, ya que la mayoría de talleres no disponen de capital propio, razón por la cual nace la necesidad de acceder a algún tipo de crédito a través de la banca pública o privada, sin embargo las tasas de interés establecidas resultan poco atractivas para los artesanos que en su mayor parte se encuentran constituidos como microempresas, esto a su vez, incrementa las tasas de interés dificultando la obtención de un crédito.

- La madera es esencial para los artesanos de San Antonio de Ibarra, por lo que en la actualidad existen varias especies maderables que se acogen a las restricciones para su conservación impuestas por el Ministerio del Ambiente (MAE), entre las cuales podemos mencionar el cedro, el laurel del oriente y la caoba; ocasionando así una escasez de materia prima y por lo tanto una subida en los precios.
- En los últimos años se ha presenciado una rivalidad mucho más marcada ya que la demanda por parte de los compradores se distribuye entre los diferentes talleres establecidos en el sector obteniendo muchas veces que los vendedores se encuentren con inventarios excesivos de su producción.
- La materia prima y los materiales que utilizan los artesanos para la realización de sus productos difícilmente se pueden encontrar sustitutos de estos productos en el mercado de calidad similar o superior, además los proveedores de las unidades artesanales incumplen los plazos de entrega produciendo un desabastecimiento dentro del taller.
- Dentro del sector artesanal de San Antonio de Ibarra existen otros talleres artesanales que ofrecen productos sustitutos de calidad muy similar, incluso superior con precios mucho más bajos, lo que produce una competencia mucho más fuerte entre los productores.
- La implementación de nuevas tecnologías y de procesos de producción reemplazan el recurso humano abaratando costos, lo cual produce una competencia mucho más desequilibrada convirtiendo al precio en un factor determinante al momento de realizar una compra.
- Los miembros de la industria artesanal por limitantes como el factor económico, no tienen la posibilidad de empezar a producir sus propios materiales, lo cual, convierte a este sector netamente dependiente de los proveedores, los cuales muchas veces elevan injustificadamente el precio de sus materiales encareciendo al producto final.
- La demanda existente por parte de los compradores de artesanías de San Antonio de Ibarra es débil en relación con el número de vendedores del sector; es decir existe un exceso de oferta en la producción artesanal.

4.7 Matriz FODA.

La matriz FODA es una de las herramientas utilizadas por la gerencia en la cual se analizan los factores tanto internos como externos, que afectan de alguna manera a la organización, permitiendo desarrollar estrategias que permitan un mejor desenvolvimiento de la empresa.

Tabla 76. Matriz FODA

FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Productos realizados a mano.2. Reconocimiento y preservación de la cultura artesanal del sector3. Durabilidad y calidad de sus productos.4. Necesidad de poco personal.5. Fácil adaptación por parte de los artesanos para realizar artesanías de diversas características.6. Exclusividad en sus diseños	<ol style="list-style-type: none">1. Aplicación de estrategias de promoción inadecuadas.2. Informalidad en torno al proceso productivo.3. Dificultad para acceder a fuentes de financiamiento.4. Mano de obra no calificada dentro de los talleres.5. Limitada capacidad de producción.6. Costos de producción elevados.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

<ol style="list-style-type: none"> 1. Valoración de las artesanías realizadas a mano. 2. Mayor acceso a factores tecnológicos. 3. Apertura por parte del gobierno para exportaciones no tradicionales. 4. Aplicación de políticas medio ambientales favorables al artesano. 5. Creación de nuevas normativas beneficiando a las PYMES. 6. Mayor nivel de consumo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dificultad para acceder a fuentes de financiamiento. 2. Mayor rivalidad entre productores. 3. Fácil acceso para productos sustitutos. 4. Reemplazo al recurso humano por maquinaria tecnificada. 5. Escases de madera en ciertas épocas del año. 6. Mayor oferta en relación a la demanda local.
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Elaborado por: El Autor

4.8 Conclusiones y recomendaciones.

4.8.1 Conclusiones

- San Antonio de Ibarra posee un elevado potencial como productor de artesanías de alta calidad, las cuales son reconocidas tanto por compradores nacionales e internacionales ya que poseen singulares características, entre las cuales podemos mencionar su originalidad, alto grado de detalle y durabilidad lo cual convierte a este sector artesanal en un lugar que preserva cultura y tradiciones ancestrales a través del tiempo.
- Se determinó que en el sector artesanal de San Antonio de Ibarra aún persiste un alto desconocimiento de la cultura tributaria por parte de los propietarios de los establecimientos artesanales; sin embargo se pudo evidenciar que los talleres que se encuentran registrados en su mayoría disponen del RUC (Registro Único del Contribuyente).
- En San Antonio de Ibarra existe una rivalidad marcada entre competidores ya que las unidades artesanales son numerosas en el sector debido a que la mayoría de la población se dedica a esta actividad ya sea de manera generacional o porque adquirieron los conocimientos mediante la práctica, por esta razón es común evidenciar una sobre oferta en el mercado artesanal en relación a la demanda existente.

- Mediante el diseño del marco teórico en la presente investigación se pudo establecer una guía en la cual se amplían ciertos conceptos, bases técnicas y la normativa legal de manera que se pueda relacionar la actividad artesanal con el comercio internacional.
- En la actualidad la mayoría de unidades económicas artesanales se manejan de manera empírica, es decir no poseen un sistema adecuado de comercialización y de costos que se adapte a los requerimientos necesarios para un adecuado control sobre sus talleres.
- Mediante la presente investigación se diseñó un sistema de desarrollo estratégico para la unidad artesanal del Sr. Alonso López ubicada en San Antonio de Ibarra el mismo que permitirá mediante su implementación mejorar las condiciones del taller demostrativo “Verde Colibrí”.
- Muy pocos talleres cuentan con mano de obra calificada ya que la mayoría de artesanos presentes en el sector aprendieron esta actividad de forma tradicional generalmente a través de algún familiar que ejercía esta actividad, siendo un elemento determinante la poca capacitación de forma especializada sobre ciertos aspectos que son fundamentales en el desarrollo de cada taller.
- La calidad que presenta cada artículo artesanal de San Antonio de Ibarra principalmente está en función de dos factores: el primero está relacionado con la mano de obra y el segundo se direcciona a la utilización de factores relacionados con el tipo de herramientas, maquinaria y equipos así como la calidad de la materia prima empleada en la producción de sus artesanías.
- La mayoría de artesanos de San Antonio de Ibarra el momento de establecer los precios en sus artículos generalmente realizan una comparación con los demás talleres fijándose directamente en los precios de artesanías similares; sin embargo por un inadecuado sistema de costos que presentan la mayoría de unidades artesanales los propietarios de las mismas no obtienen el margen de utilidad esperado.
- Tomando en cuenta las nuevas tendencias de marketing y promoción dentro del sistema de exportaciones se creó la página web propia del taller artesanal en la cual los usuarios podrán ingresar en la siguiente dirección www.verdecolibri.com, mediante ésta se busca mejorar la experiencia del cliente con los productos artesanales que se encuentren disponibles.

4.8.2 Recomendaciones

- Por medio de la presente investigación se recomienda la implementación de la misma dentro del taller demostrativo “Verde Colibrí”, ya que constituye una adecuada alternativa, la cual consta de lineamientos y conceptos técnicos los cuales permitirán el desarrollo de la actividad artesanal de esta unidad.
- En la actualidad la proyección de la actividad artesanal del sector se encuentra enfocada principalmente en el mercado nacional, es recomendable conocer los requisitos que presentan ciertos mercados internacionales para la comercialización de este tipo de artesanías, ya que de esta manera los artesanos podrán obtener una rentabilidad igual o superior realizando la misma actividad.
- Desarrollar capacitaciones de forma constante de manera que los artesanos de San Antonio de Ibarra puedan perfeccionar sus técnicas de producción, además abordar temas como asociatividad, optimización de recursos, requisitos para la exportación y mercadeo, lo cual permitirá que las unidades artesanales adquieran mayor competitividad.
- Si bien los artesanos de San Antonio de Ibarra trabajan con un grupo seleccionado de proveedores, es importante tener en cuenta que este tipo de fidelización puede ocasionar una disminución del poder de negociación. Es recomendable que los artesanos estén en una continua búsqueda de proveedores que puedan cumplir con las necesidades que se presentan dentro de las unidades artesanales.

- Los artesanos deben mejorar continuamente la calidad de sus procesos, principalmente en lo referente al tallado, pintura y lacado de las artesanías, aprovechando la preferencia que tienen este tipo de productos realizados de forma manual en los mercados internacionales.
- Buscar estrategias para fomentar el turismo dentro del sector de San Antonio de Ibarra, de manera que se garantice a través del tiempo la preservación de la cultura artística existente en el sector, ya que no solo es una forma de identidad y reconocimiento nacional si no también es la estructura económica de gran parte de sus habitantes.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

SISTEMA DE EXPORTACIONES DE LAS UNIDADES ECONÓMICAS ARTESANALES DE SAN ANTONIO DE IBARRA QUE ELABORAN ARTESANÍAS EN MADERA: CASO DE LA UNIDAD ARTESANAL ECONÓMICA DEL SR. ALONSO LÓPEZ.

En este capítulo se presenta la propuesta o sistema de desarrollo estratégico para exportaciones para el taller. Dicha propuesta se estructuró sobre la base de los componentes que se muestran en la siguiente gráfica. Cabe recalcar que el sistema para exportaciones propiamente dicho consta en el apartado Diseño Técnico. Dichos componentes se desarrollan en las siguientes páginas:

Ilustración 1. Diseño de la propuesta



5.1 DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD ECONÓMICA ARTESANAL

San Antonio de Ibarra cuna de hábiles artistas reconocidos a nivel mundial por la exclusividad y originalidad de sus productos, han incorporado sus talleres artesanales a través del tiempo, como es el caso del Sr. Sergio Alonso López Espinosa, el cual, artesano calificado de profesión instaura su taller como tradición familiar buscando aplicar los conocimientos adquiridos principalmente a través de su padre, razón por la cual establece su taller en el año 1988.

Por motivos de trabajo viaja en el año 1985 hacia Alemania, en donde aprende la fabricación de herramientas artesanales, las cuales son incorporadas posteriormente en su taller hoy llamado “Verde Colibrí”, en cuya marca se comercializa una amplia variedad de herramientas manuales como gubias y formones.

La unidad económica artesanal cuenta con una superficie de trabajo de 30 m² la misma que se encuentra ubicada en las calles 27 de Noviembre y García Moreno 5-16 frente a la iglesia central de San Antonio, en donde, manos diestras dan forma a la madera plasmando en ella una amplia gama de manifestaciones culturales, entre las cuales destacan artesanías de carácter jocoso, esculturas

religiosas, animales, esculturas autóctonas que representan la cultura nacional, además el taller artesanal cuenta con asesoría de productos en diseño industrial.

Dentro de las especies maderables que suelen utilizarse en las artesanías podemos mencionar las siguientes: el cedro, laurel del oriente, aliso, yalte, seyke, sauce y naranjillo; dicha materia prima estará en función de las características y el grado de detalle de la artesanía, por lo que el artesano utilizará una madera de mayor resistencia cuando necesite realizar un acabado específico o aplicar detalles de mayor complejidad.

En lo que respecta a la capacidad de producción el taller puede fabricar 30 piezas artesanales de forma mensual, aunque esta capacidad puede incrementarse mediante la contratación de otro artesano.

Finalmente el proceso de fabricación que sigue el taller artesanal consta básicamente de cinco etapas, las cuales son: adquisición de materia prima, implementación del diseño, el desbaste, la pulida y el lacado dando como resultado final un producto de acuerdo a las exigencias tanto del mercado local como del internacional.

5.2 PROPÓSITO

La presente investigación tiene como propósito diseñar un sistema de exportaciones para las unidades artesanales económicas localizadas en San Antonio de Ibarra, para lo cual se analizó de forma específica la unidad artesanal del Sr. Alonso López, ya que mediante la implementación de la presente propuesta podrá determinar los costos reales y el precio de exportación de los productos artesanales ofertados por el taller, así también se analizarán tres mercados potenciales a través de un estudio de mercado de manera que se pueda determinar el mercado más idóneo para efectuar la exportación. Además se implementará dentro del plan de marketing la creación de una página web en la cual los clientes podrán ingresar y tener una mejor experiencia con los productos y las opciones que se encuentren presentes dentro de este medio.

5.3 BASE TEÓRICA

5.3.1 Plan de negocios

Un plan de negocios es un instrumento que permite comunicar los objetivos o iniciativas empresariales para obtener una respuesta positiva por parte de los consumidores.

Según (Plan de Negocios, 2017):

El plan de negocios es un documento que describe, de manera general, un negocio y el conjunto de estrategias que se implementarán para su éxito. En este sentido, el plan de negocios presenta un análisis del mercado y establece el plan de acción que seguirá para alcanzar el conjunto de objetivos que se ha propuesto.

Como tal, el plan de negocios tiene un uso interno, desde el punto de vista de gestión y planificación, y otro externo, como herramienta de promoción y comunicación de la idea del negocio, bien sea para venderla, bien para obtener financiamiento.

Finalmente el plan de negocios tiene como objetivo alcanzar un conocimiento amplio y objetivo de la empresa o la actividad que pretende poner en marcha. Al mismo tiempo encontrar socios o servir de base para convencer a estos del mérito del proyecto y conseguir reunir los recursos y capacidades necesarias para poner en marcha el plan, y de esta manera obtener el financiamiento para ejecutar el negocio.

5.3.2 Propuesta administrativa

En la actualidad todas las empresas requieren operar de forma eficiente tomando en cuenta los cambios que se presentan en el ámbito que se desarrollen, para lo cual es necesario el uso y aplicación de diferentes herramientas estratégicas que le brinden mayor competitividad, por esta razón surge la necesidad de diseñar modelos que permitan un mejor desarrollo para la empresa.

Por este motivo (Taylor, 2019) menciona los principios de la teoría administrativa:

1. **Principio de planeamiento:** sustituir en el trabajo el criterio individual del operario, la improvisación y la actuación empírico-práctica por los métodos basados en procedimientos científicos. Sustituir la improvisación por la ciencia, mediante la planeación del método.
2. **Principio de la preparación/planeación:** seleccionar científicamente a los trabajadores de acuerdo con sus aptitudes y prepararlos, entrenarlos para producir más y mejor, de acuerdo con el método planeado.

3. **Principio del control:** controlar el trabajo para certificar que el mismo está siendo ejecutado de acuerdo con las normas establecidas y según el plan previsto.

4. **Principio de la ejecución:** distribuir distintamente las atribuciones y las responsabilidades, para que la ejecución del trabajo sea disciplinada.

En conclusión la propuesta administrativa servirá para obtener el apoyo técnico necesario el cual permitirá mejorar las herramientas de gestión utilizadas de manera que estas se adapten a los requerimientos de la organización, así también deberá ser sencillo su diseño para su posterior implementación, de manera que se logre obtener un mejor desempeño de las áreas que conforman cada empresa.

5.3.3 Estudio de mercado

El estudio de mercado generalmente se lo utiliza para determinar que porción de la población comprará un producto o servicio, es decir su impacto a futuro basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

(Promonegocios, 2019) define al estudio de mercado como:

Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

Por otro lado (Geoffrey, 2015) señala al estudio de mercado como “la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing” (pág. 120).

Según el autor antes mencionado los estudios de mercado pueden ser cualitativos o cuantitativos:

Estudios cualitativos: Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones.

Estudios cuantitativos: Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud. (pág. 103)

Según (Kotler, Philip; Bloom, Paul; Hayes, Thomas, 2019) un proyecto eficaz de estudio de mercado consta de cuatro etapas básicas:

1. *Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar:*
2. *Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.*
3. *Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:*
 - *Investigación basada en la observación*
 - *Entrevistas cualitativas*
 - *Entrevista grupal*
 - *Investigación basada en encuestas*
 - *Investigación experimental*
4. *Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.*

Por esta razón efectuar un estudios de mercado se ha convertido en la actualidad uno de los elementos más importantes dentro de toda organización, ya que permite conocer de mejor manera a los consumidores además permite determinar que estrategias se deberán implementar para alcanzar el mercado deseado.

5.3.4 Plan de marketing

Un plan de marketing es la planificación de forma metódica y organizada de cómo llevar a cabo la comunicación de forma efectiva desde la empresa hasta el público

y que éste se convierta en cliente al conocer el beneficio que puede obtener al decidirse por el producto o servicio.

Para (Drucker, 2007), “El plan de marketing es un proyecto que define la manera en que se comercializarán los productos o servicios en el mercado al mismo tiempo sirve para determinar las necesidades de financiación, los planes de fabricación y los gastos generales en los que se incurrirá”. (pág. 36)

Además la organización de este plan proporciona una visión clara de los objetivos que queremos lograr y cómo alcanzarlos, a la vez que informa de dónde estamos y dónde queremos llegar y debe contener cuatro cuestiones fundamentales; el producto, precio, promoción y plaza.

5.3.5 Plan de exportación

Existen numerosas razones por las cuales una empresa decide incursionar por primera vez en el mercado internacional, para lo cual es necesario establecer parámetros que serán necesarios para poder alcanzar los objetivos trazados.

(Kirchner, 2010) en su libro “Comercio y Marketing Internacional” establece que, “El plan de exportación es la guía o documento que le muestra al empresario hacia donde debe dirigir su esfuerzo exportador y como competir con sus productos y servicios en el mercado internacional a fin de lograr el éxito”.

(López, 2013), menciona que:

El plan de exportación es un requisito para ejecutar correctamente una actividad comercial internacional. Mediante el cual se establecerá la viabilidad del negocio, así como servirá para determinar mercados, competencia, precios del mercado internacional, productos en demanda, logística, y otras actividades necesarias durante la exportación.

Por esta razón un correcto plan de exportación permite prever operaciones futuras de un negocio y anticipar lo que pueda pasar para saber cómo enfrentarlo, cabe destacar que un plan de negocios de exportación no asegura el éxito por si solo pero si minimiza los riesgos y optimiza los resultados de la operación.

5.4 BENEFICIARIOS

Dentro de la presente investigación se pudo establecer cada uno de los elementos que se verán beneficiados tanto de forma directa e indirectamente.

De manera directa el principal beneficiado será el Sr. Alonso López propietario de la unidad económica artesanal, el cual a través de la aplicación de las distintas herramientas de comercialización y promoción establecidas en el presente estudio, las cuales permitirán un mayor posicionamiento del taller en los diferentes mercados tanto de manera local como internacional.

Así también existirán diferentes beneficiarios de manera indirecta, entre los cuales se encuentran los demás unidades artesanales establecidas en San Antonio de Ibarra ya que a través de las estrategias de marketing se generará mayor afluencia de turistas que deseen adquirir las artesanías del sector.

De igual manera se verán beneficiados tanto la junta parroquial como los habitantes del sector, ya que al incrementar las ventas de las unidades artesanales no solo mejorarán los niveles de ingresos percibidos por habitante sino también su calidad de vida.

Además tanto el estudiante como los docentes encargados de dirigir el presente documento, serán reconocidos como factores determinantes para el desarrollo y mejoramiento técnico del sector así como de cada unidad económica artesanal objeto de estudio.

Además el presente documento servirá como guía práctica para futuras investigaciones que busquen información relevante y actualizada relacionada al objeto de estudio.

Finalmente el sector de San Antonio de Ibarra se beneficiará de manera general, ya que mediante el diseño e implementación de las presentes investigaciones en las unidades artesanales objeto de estudio, permitirá que puedan alcanzar mayor competitividad en el mercado e incrementar su nivel de ventas de manera que sea un factor que motive una mayor especialización.

5.5 DISEÑO TÉCNICO

5.5.1 PLAN DE NEGOCIOS

5.5.1.1 PROPUESTA ADMINISTRATIVA

- **Nombre de la empresa**

Taller demostrativo “Verde Colibrí”

- **Logotipo de la empresa**

Ilustración 2. Logotipo de la empresa



- **Eslogan de la empresa**

“El arte de sentir “

- **Misión**

Somos un taller artesanal dedicado a la producción y comercialización de artesanías elaboradas en madera con los más altos estándares de calidad a través de hábiles artesanos ecuatorianos que dan características únicas y singulares a cada una de sus creaciones, proporcionando así productos a precios competitivos, con seriedad y puntualidad, con el fin de lograr la satisfacción y preferencia de nuestros clientes.

- **Visión**

Para el año 2025 el taller demostrativo “Verde Colibrí” propiedad del Sr Alonso López será reconocido como una organización que mediante el rescate de la tradición, así como la aplicación de distintas estrategias de innovación, mercadeo y comercialización, podrá posicionarse en el mercado artesanal de manera local e internacional, bajo criterios de sostenibilidad, competitividad, mejoramiento continuo y el respeto a la identidad cultural del sector de San Antonio de Ibarra.

- **Políticas**

- Cada miembro del taller demostrativo “Verde Colibrí” deberá tratar a sus clientes con amabilidad y cortesía, procurando que se sientan identificados con los productos ofertados por la unidad artesanal.
- Los miembros del taller artesanal deberán cumplir las funciones correspondientes a cada uno de sus cargos, con la finalidad de que no exista duplicidad en las tareas asignadas, ni pérdidas de tiempo de forma innecesaria.
- En el momento de la entrega de un artículo artesanal este deberá pasar por un adecuado control de calidad para evitar inconvenientes que puedan presentarse de forma posterior a la entrega.
- La producción del taller artesanal se la programará de manera semanal de manera que se garantice un adecuado control de los objetivos planteados.

5.6 ESTUDIO DE MERCADO

5.6.1 Introducción

La (UNESCO, 2012) manifiesta que "los productos artesanales son los elaborados ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado".

En el Ecuador las artesanías son parte de la cultura y la historia del país, de acuerdo al Instituto de Investigaciones socioeconómicas del Ecuador, "el 60% del total de la población, entre 12 y 64 años, se dedica a la labor artesanal tanto patrimonial como de otros oficios no artesanales, pero que aplican tecnología artesanal en sus procesos. Casi 700 mil unidades económicas emplean entre 1 y 9 personas, sin discriminar si son operarios o aprendices. Casi 245 mil unidades artesanales emplean a 1`223.365 personas con un promedio de casi 5 personas por unidad, no obstante en un rango que, como se acaba de anotar, va de uno a nueve. La manufactura en unidades artesanales significa 25,98% del total de ingresos productivos al país"

Por lo que el impulso que se le debe dar a un sector que elabora productos de naturaleza distintiva que nos identifica como país desde tiempos ancestrales se vuelve una necesidad, no solo de identificarnos internamente, sino de la forma como nos proyectamos al mundo. Como expresa la UNESCO, la naturaleza especial de los productos artesanales se basa en sus características distintivas vinculadas a la cultura, tradiciones significativas religiosa y socialmente.

El presente estudio de mercado pretende determinar el mercado idóneo para la exportación de los productos artesanales de San Antonio de Ibarra, producidos en la unidad económica artesanal del Sr. Alonso López para lo cual es necesario analizar una serie de factores y estadísticas que permitirán alcanzar mayores probabilidades de éxito, así también se detalla las artesanías que previamente se ha seleccionado para la exportación con su correspondiente subpartida arancelaria:

Tabla 77. Productos a exportarse

TIPO DE ARTEANÍA	MODELO	SUBPARTIDA ARANCELARIA
Payaso	 <p>A ceramic figurine of a clown with a blue hat, red nose, and purple jacket, holding a white accordion. It is set against a black and white checkered background.</p>	4420.10.00
Monaguillo	 <p>A ceramic figurine of a young boy with dark hair, wearing a green shirt, holding a wooden cross. It is set against a black and white checkered background.</p>	4420.10.00
Madonna	 <p>A ceramic figurine of the Madonna and Child, showing the Virgin Mary holding the infant Jesus. It is set against a dark green background.</p>	4420.10.00

Elaborado por: El Autor

5.6.2 Evolución de las exportaciones

➤ Evolución por precio para un producto exportado por Ecuador

Producto: 442010 estatuillas y demás objetos de adorno, de madera

Unidad: Miles de USD

Tabla 78. Evolución por precio para un producto exportado por Ecuador

Importadores	Valor exportada en 2010	Valor exportada en 2011	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014
Mundo	340	243	210	268	348

Fuente: International Trade Centre

Elaborado por: El Autor.

En la tabla 78 se muestra los valores exportados en miles de USD desde el Ecuador hacia el mundo de la subpartida seleccionada, dentro de lo cual se puede resaltar que año 2014 fue un año de importante crecimiento para el sector artesanal de productos de madera en comparación con años anteriores.

➤ Evolución por cantidad para un producto exportado por Ecuador

Producto: 442010 estatuillas y demás objetos de adorno, de madera

Unidad: Toneladas

Tabla 79. Evolución por cantidad para un producto exportado por Ecuador

Importadores	2010	2011	2012	2013	2014
	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas
Mundo	43	41	28	45	51

Fuente: International Trade Centre

Elaborado por: El Autor.

La tabla 79 establece la cantidad de toneladas exportada hacia el mercado mundial por parte de Ecuador del producto seleccionado de manera anual, siendo también el año 2014 el periodo que registra mayor cantidad de ventas por parte del mercado ecuatoriano; así también en los años anteriores la tendencia de ventas se ha visto disminuida, aunque cabe resaltar que en el año 2013 hubo una recuperación significativa de la cantidad exportada; esto en gran proporción se debe a la recuperación de la contracción económica mundial que se presentó en periodos anteriores.

5.6.3 Principales mercados

5.6.3.1 Destino de las exportaciones

- **Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador en 2014**

Producto: 442010 estatuillas y demás objetos de adorno, de madera

Tabla 80. Lista de mercados importadores para un producto exportado por Ecuador en 2013.

Importadores	Indicadores comerciales					Posición relativa del país socio en las importaciones mundiales
	Valor exportada en 2014 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para Ecuador (%)	Cantidad exportada en 2014	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)	
Mundo	348	100	51	Toneladas	6824	
Estados Unidos de América	131	37,6	21	Toneladas	6238	1
Italia	57	16,4	9	Toneladas	6333	9
España	29	8,3	4	Toneladas	7250	10
México	22	6,3	1	Toneladas	22000	26
Alemania	12	3,4	0	Toneladas		2
Chile	11	3,2	1	Toneladas	11000	29
Costa Rica	10	2,9	2	Toneladas	5000	53
Colombia	9	2,6	0	Toneladas		39
República Dominicana	7	2	1	Toneladas	7000	58
Aruba	7	2	2	Toneladas	3500	77
Perú	7	2	1	Toneladas	7000	48
Islas Caimanes	6	1,7	2	Toneladas	3000	146

Fuente: International Trade Centre
Elaborado por: El Autor.

En la presente tabla se muestran los principales mercados importadores para el producto seleccionado exportado por el Ecuador referente al año 2014, siendo Estados Unidos el mayor comprador de la subpartida seleccionada, cabe señalar que España es el tercer país de esta dentro de ésta lista, además de ser uno de los mercados de mayor preferencia para los exportadores Ecuatorianos por la apertura que presenta para desarrollar una negociación.

5.6.3.2 Países importadores

- **Principales destinos de exportación del producto seleccionado en 2014, a nivel mundial.**

Producto: 442010 estatuillas y demás objetos de adorno, de madera

Tabla 81. Principales destinos de exportación del producto seleccionado en 2013, a nivel mundial.

Importadores	Indicadores comerciales				
	Valor importada en 2014 (miles de USD)	Cantidad importada en 2014	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Participación en las importaciones mundiales (%)
Mundo	768291	138248	Toneladas	5557	100
Estados Unidos de América	203578	34455	Toneladas	5909	26,5
Alemania	98453	14478	Toneladas	6800	12,8
Países Bajos	59205	14459	Toneladas	4095	7,7
Japón	51588	2723	Toneladas	18945	6,7
Reino Unido	41408	7185	Toneladas	5763	5,4
Francia	29039	4874	Toneladas	5958	3,8
Bélgica	21037	4718	Toneladas	4459	2,7
Suiza	19466	1686	Toneladas	11546	2,5
Italia	18513	2616	Toneladas	7077	2,4
España	17266	3391	Toneladas	5092	2,2
Canadá	14903	2522	Toneladas	5909	1,9
Dinamarca	14279	1497	Toneladas	9538	1,9

Fuente: International Trade Centre
Elaborado por: El Autor.

En la tabla 81 se lista los principales destinos de exportación de la subpartida arancelaria seleccionada siendo Estados Unidos el principal importador a nivel mundial, seguido por Alemania, el cual representa un mercado importante dentro del comercio mundial de artesanías, debido a que los compradores de este país muestran una mayor preferencia para los productos que son realizados de forma manual.

5.6.4 Principales competidores

- **Evolución por precio de las exportaciones mundiales para el producto seleccionado.**

Producto: 442010 estatuillas y demás objetos de adorno, de madera

Unidad: Miles de USD

Tabla 82. Evolución por precio de las exportaciones mundiales para el producto seleccionado.

Exportadores	valor exportada en 2010	valor exportada en 2011	valor exportada en 2012	valor exportada en 2013	valor exportada en 2014
Mundo	597700	684547	669377	768134	879604

Fuente: International Trade Centre
Elaborado por: El Autor.

En esta tabla se muestra la evolución respecto al precio de la subpartida seleccionada ha ido experimentando un crecimiento moderado, sin embargo se evidencia que en el año 2012 hubo una reducción de dicho crecimiento causado principalmente por la crisis económica que se presentó con mayor intensidad ese año; sin embargo para el año 2013 se experimentó una recuperación en el precio mundial debido a una recuperación de la contracción económica presentada en el período anterior en lo que respecta a las exportaciones de la subpartida mencionada.

- **Evolución por cantidad de las exportaciones mundiales para el producto seleccionado.**

Producto: 442010 estatuillas y demás objetos de adorno, de madera

Unidad: Toneladas

Tabla 83. Evolución por cantidad de las exportaciones mundiales para el producto seleccionado.

Exportadores	2010	2011	2012	2013	2014
	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas
Mundo	75.250	95.250	83.375	104.625	153.185

Fuente: International Trade Centre
Elaborado por: El Autor.

Se puede observar que en la tabla 83 la cantidad de las exportaciones a nivel mundial se han incrementado, sin embargo en el año 2012 se registra una disminución de dicho crecimiento por los factores antes mencionados, aunque para los años posteriores se muestra crecimiento importante en lo que respecta a esta sub partida.

5.6.5 Países exportadores

- **Lista de los principales países exportadores en el mundo del producto seleccionado.**

Producto: 442010 estatuillas y demás objetos de adorno, de madera.

Tabla 84. Lista de los principales países exportadores en el mundo del producto seleccionado.

Exportadores	Indicadores comerciales				
	Valor exportada en 2014 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2014	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Participación en las exportaciones mundiales (%)
Mundo	879217	153242	Toneladas	5737	100
China	544419	96268	Toneladas	5655	61,9
Indonesia	80491	26790	Toneladas	3005	9,2
Países Bajos	34205	4758	Toneladas	7189	3,9
Alemania	32818	2347	Toneladas	13983	3,7
Italia	19637	364	Toneladas	53948	2,2
Viet Nam	16314	2498	Toneladas	6531	1,9
Bélgica	16226	2652	Toneladas	6118	1,8
Federación de Rusia	13309	166	Toneladas	80175	1,5
Filipinas	11001	2923	Toneladas	3764	1,3
Estados Unidos de América	10808	1133	Toneladas	9539	1,2
Tailandia	9035	2512	Toneladas	3597	1
España	7669	548	Toneladas	13995	0,9

Fuente: International Trade Centre
Elaborado por: El Autor.

En la tabla 84 se muestra la lista de los principales países exportadores de la subpartida arancelaria a nivel mundial encontrando en el primer lugar a China con la mayor participación en las exportaciones para este producto representado por el 61,9% esto se debe a que el país asiático posee una amplia producción de artículos artesanales de diferentes características a costos muy competitivos, le sigue Indonesia debido a que la mano de obra empleada es de bajo costo.

Tabla 85. Ubicación del Ecuador en relación a los países exportadores.

Exportadores	Indicadores comerciales				
	Valor exportada en 2014 (miles de USD)	Cantidad exportada en 2013	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Distancia media de los países importadores (km)
Ecuador	348	51	Toneladas	6.824	5.735

Fuente: International Trade Centre
Elaborado por: El Autor.

Las exportaciones del Ecuador representan 0,04% de las exportaciones mundiales para este producto, ocupando relativamente el puesto N.- 52, esto se debe principalmente a la existencia de países que cuentan con mayor tecnificación y cuya producción posee mayor competitividad principalmente en lo que se refiere al factor precio.

5.7 COMPORTAMIENTO Y TENDENCIAS - ESTADOS UNIDOS

Estados Unidos es el cuarto país más grande del mundo en lo que se refiere a superficie después de Rusia, Canadá y China; cuenta con 50 estados y un distrito federal, además posee varios territorios en el mar Caribe y en el Pacífico. La economía de Estados Unidos es una de las referentes a nivel mundial ya que es el importador más grande del planeta y el tercer exportador a nivel global.

El mercado estadounidense es muy amplio, abierto y competitivo, produce una gran variedad de productos y a la vez tiene una fuerte tradición consumista, sin embargo posee muchas particularidades que son consecuencia de la diversidad étnica y multicultural que acoge este país.

El mercado estadounidense tiende, con respecto al consumo de productos artesanales en varios sectores de la población y en actualidad es bastante amplia principalmente en lo que se refiere a artículos ornamentales, un ejemplo de esto es el crecimiento registrado en las ventas de artesanías de madera y muebles para diversos ambientes.

En lo referente a los índices de inmigración a nivel mundial Estados Unidos representa el principal destino lo que la convierte en una de las naciones con mayor diversidad étnica y cultural, ofreciendo un mercado muy amplio y variado ofreciendo un sinnúmero de oportunidades comerciales.

Así también el mercado para los productos de madera en el año 2008 atravesó por una dura crisis producto de la recesión económica a nivel mundial, lo cual generó una contracción de PIB hasta mediados del 2009. Del 2009 al 2015 hubo un crecimiento en promedio del 4,4 por ciento anual y a partir del 2015 a la fecha se estima que el crecimiento anual económico se encuentre entre el 2 por ciento anual.

Dentro de los principales productos importados son el petróleo, gas natural, máquinas, celulares, vehículos, alimentos, prendas de, por otra parte EE.UU exporta en su mayoría aeronaves, circuitos integrados, tecnología, maíz y oro bruto, siendo China, Canadá y México sus más grandes socios comerciales.

5.7.1 De consumo

El ciudadano norteamericano, posee una tasa de ahorro negativa, además tiene el índice más alto de consumo a nivel mundial, debido a su alto poder adquisitivo y la apertura hacia marcas nacionales e importadas. En lo referente a la calidad de los productos es un consumidor muy exigente que siempre busca extraer el mayor beneficio de su dinero, es decir trata de encontrar productos que cumplan con sus expectativas al mejor precio posible, por lo tanto la relación calidad/precio es el factor determinante a la hora de tomar su decisión de compra.

Las artesanías de madera son altamente apreciadas y valoradas en este mercado, debido a que son elaboradas en su mayoría de forma manual otorgándoles un alto valor agregado, además de poseer bellos e innovadores diseños lo cual las convierte en un producto único, llamativo y de alta exclusividad.

Sin embargo aunque el mercado norteamericano presenta perspectivas para algunos productos y nichos de mercado, existe una fuerte competencia, principalmente con los productos provenientes de China y de la India, los cuales pueden competir con precios más bajos.

a) Cultura de negocios

La cultura de negocios en Estados Unidos destaca por ser directa y formal, la expresión “el tiempo es dinero” es muy común y habitual por lo tanto en las reuniones suelen ir “directo al grano” y exigen una presentación clara y concisa de las cosas que se desea exponer, por este motivo consideran la puntualidad sumamente importante por lo que es recomendable llegar a las reuniones con cierto margen de anticipación así se proyectara una imagen de seriedad, confianza y credibilidad.

Así también el empresario estadounidense se caracteriza por tratar de resolver los problemas rápidamente y en general toma decisiones en el mismo momento que se está desarrollando determinado tema, es así que si el negocio no les parece interesante, lo dirán abiertamente y terminarán con la reunión lo antes posible.

Dentro de la negociación la vestimenta juega un papel importante por lo que se aconseja el uso de terno y corbata para los hombres, mientras que para las mujeres es aconsejable el uso de un traje de carácter conservador.

Por otro lado los empresarios norteamericanos suponen que el visitante domina de forma efectiva el idioma local sin embargo en caso de no ser así es conveniente el acompañamiento de un intérprete.

Además se deberá tomar en cuenta varios aspectos emocionales que juegan un papel importante en el éxito de las relaciones comerciales, por lo que es necesario ganarse la confianza y aceptación del empresario estadounidense.

b) Control de calidad

Las normas técnicas y de calidad de los productos artesanales no son un requisito de entrada a los Estados Unidos, sin embargo en algunos casos, son necesarias para satisfacer y garantizar los requerimientos de los importadores y de los consumidores.

Específicamente para el producto seleccionado en caso de ser requerido se deberá cumplir con:

Productos de madera y cestería.- Deberán cumplir las regulaciones del Plan Quarantine Act (PQA) para prevenir el ingreso de ciertas pestes; así como las regulaciones establecidas en la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (CITES) sobre la utilización de especies exóticas y protegidas.

5.7.2 De distribución

a) Distribución

Dentro de la distribución de artesanías en madera hacia Estados Unidos se han establecido los siguientes canales de comercialización:

- Comercialización directa: es la forma más corta del canal, y se origina cuando el fabricante vende su producto de manera directa al consumidor final, a través de tiendas o puntos de venta de su propiedad, normalmente es usada por empresas con pequeños volúmenes de producción.
- Comercialización a través de un mayorista, que distribuye a detallistas: es una forma utilizada por las empresas medianas que cuentan con volúmenes de producción altos.

- Comercialización a través de detallistas: es una forma muy utilizada por aquellos productores con volúmenes de producción medios a importantes, negociando con grandes almacenes que venden una amplia variedad de productos.
- Comercialización a través de un agente representante, un mayorista, un medio mayorista y varios detallistas: en este nivel o extensión de canal más largo que podemos encontrar. Es el que mayor frecuencia presenta para transacciones de comercio internacional.

De esta manera los productos artesanales son distribuidos mediante:

- Tiendas especializadas
- Ferias temáticas
- Museos
- Vía páginas de Internet

b) Ferias internacionales realizadas en Estados Unidos

Tabla 86. Ferias artesanales en Estados Unidos

FERIA	LUGAR	FECHA	CARACTERÍSTICAS
NEW YORK INTERNATIONAL GIFT TRADE	New York- Estados Unidos	Dos veces al año; cinco días alrededor de la última semana de enero y tercera semana de agosto	Centrada en artículos de diseño, artículos hechos a mano, artesanía doméstica, regalos en general, accesorios personales.
BECKMAN'S HANDCRAFT ED SHOW CHICAGO	Chicago - Estados Unidos	18 al 23 de Julio de cada año.	Esta feria reúne a artesanos a nivel internacional y de comercio justo, además de artistas emergentes.

Fuente: PRO- Ecuador – Calendario de Ferias Internacionales
Elaborado por: El Autor.

5.8 COMPORTAMIENTO Y TENDENCIAS - ALEMANIA

Alemania es reconocida a nivel mundial por sus altos estándares de vida, se encuentra ubicada en el quinto puesto a nivel mundial en el ranking de Desarrollo Humano elaborado por el PNUD, se caracteriza por el desarrollo de diversas ramas industriales como son la industria automotriz, la ingeniería mecánica, la electrotecnia y la industria química.

Entre las principales ventajas comparativas de Alemania destacan su infraestructura (transporte y telecomunicaciones), la calidad de las instituciones de educación superior y los centros de investigación, las actividades de Investigación y Desarrollo, así como la calificación profesional de la mano de obra que emplean.

Respecto a los productos hechos a mano la sociedad europea ha dado vida a nuevas tendencias y manifestaciones creativas, desde las provenientes de economías informales hasta aquellos establecimientos altamente tecnificados, es así que Alemania es el primer país ferial del mundo, posee alrededor de 150 ferias sectoriales internacionales. Cerca de dos terceras partes de las ferias más importantes de cada sector a nivel mundial se celebran en Alemania.

Los artículos artesanales contemporáneos actualmente son los de mayor acogida y constituyen un espacio con gran proyección comercial, primordialmente entre consumidores jóvenes y adultos que buscan en ellos la virtud de un producto altamente decorativo que se adapte las nuevas tendencias.

5.8.1 De consumo

En lo que respecta a las artesanías de madera los gustos y preferencias de los consumidores alemanes están propensos a las nuevas tendencias, es por esto que suelen ir cambiando continuamente, siendo cada vez son más exigentes por lo que es necesario innovar y mejorar la calidad de estos productos para así poder competir y cumplir con sus expectativas.

Este mercado muestra una amplia apertura a los productos que son elaborados a mano y que además forman parte del comercio justo, dentro de los principales usos que le dan a las artesanías tenemos: como artículos utilitarios y a la vez decorativos, artículos coleccionables, souvenir (un recuerdo) y para decoraciones de lujo.

En la actualidad las tendencias del mercado Alemán en lo que se refiere a productos artesanales muestra que existe una mayor preferencia por colores fuertes y vivos en los grandes centros urbanos y por colores pastel, azul lavanda y dorado en zonas clásicas; así también se ve una mayor aceptación de productos con acabados rústicos pero que incorporen formas estilizadas y motivos decorativos.

Además en este mercado existe un alto aprecio por elementos que se remitan a la naturaleza como por ejemplo animales reales y mitológicos además flores y frutos.

a) Cultura de negocios

La cultura de negociación alemana es una de las más formales en el mundo, por lo que resulta importante conservar el respeto en todo momento y mantener distancias.

Para la planificación de una reunión de negocios se deberá programar con cierto tiempo de anticipación, generalmente se las hace con un lapso entre dos a tres semanas inclusive hasta un mes, procurando que estas fechas coincidan con las vacaciones para que el cliente pueda mostrar una mayor apertura y distensión.

A demás se deberá tomar en cuenta que a los alemanes no les agrada perder su tiempo, por lo que al iniciarse una reunión irán directamente a tratar los puntos relacionados con la negociación, así también se tendrá mayor respeto hacia las personas de mayor edad y experiencia, dándoles siempre ciertas preferencias como otorgarles la palabra cuando la soliciten o permitirles que sean los primeros que ingresen al lugar en donde se desarrollará la actividad.

En lo referente a la vestimenta es común encontrar a los hombres con chaquetas con camisa que en ocasiones van acompañadas de una corbata, mientras que para las mujeres el uso de ropa formal y elegante es lo que predomina, además se puede resaltar que el uso de pantalones es muy común.

b) Medio ambiente

Para poder exportar a un país miembro de la Unión Europea es necesario cumplir con la legislación sanitaria y de protección del medio ambiente. En efecto, en el

año 2010 la Unión Europea adoptó el Séptimo Programa de Acción Ambiental (2010-2020) el cual establece las prioridades y objetivos de la política ambiental durante esos años.

En la mayoría de los casos, una vez que los productos han cumplido con las provisiones de la autoridad relevante de la Unión Europea, son considerados de libre circulación dentro de la Comunidad Europea y no están sujetos a ningún tipo de restricción.

c) Certificaciones

Para la comunidad europea la seguridad de sus habitantes es primordial como compromiso de responsabilidad social, por este motivo en Alemania casi la totalidad de los productos que se comercializan cuentan con ciertas certificaciones que permiten proteger al consumidor, es por esto que se acogen a las normas de calidad estandarizadas adoptadas por los países que forman parte de la International Organization of Standardization (ISO). Entre las cuales destacan la ISO 9000, la cual certifica el proceso y procedimiento además de controlar la calidad en los productos de una empresa; y la ISO 14000 la cual busca reducir los impactos ambientales mediante el cumplimiento de la legislación establecida en esta materia.

5.8.2 De distribución

a) Distribución

En lo que se refiere a la distribución es importante tomar la mejor decisión luego de haber analizado diversos factores como:

- Su cliente objetivo, es decir si es masivo o compra con regularidad, debe considerar el contar con un intermediario que le brinde su capacidad de almacenaje y reduzca los costos de transporte, en cambio si los clientes están en distintas áreas geográficas altamente pobladas, considerar la apertura de salas de venta directa con ubicación de bodegas en zonas estratégicas.
- Cuan preparado está para enfrentar la venta directa, en otras palabras si el distribuidor tiene los medios y los conocimientos necesarios para instalar una sala de ventas o requiere del apoyo de un intermediario con los servicios que presta, vinculaciones y conocimiento del mercado local.

- Cuan dispuesto está en ceder control en la toma de decisiones, en caso de no estar dispuesto a cederlo en temas vinculados al servicio al cliente como promociones y fijaciones de precios lo recomendable es inclinarse por una venta directa.

b) Comercialización

A diferencia de otros productos de exportación, el transporte de los productos de artesanía/decoración los envíos generalmente se los realiza mediante transporte aéreo ya que reducen significativamente los riesgos de sufrir daños en la mercancía, sin embargo hay que tomar en cuenta que este tipo de transporte es el más costoso dentro de la logística internacional.

Generalmente este tipo de productos no pasa por un intermediario como otros productos (por ejemplo, la fruta), sino que llega directamente al vendedor final. El artesano debe seleccionar entre vender directamente un producto terminado al consumidor final (Ej. mediante ventas en su propio local, por correo, por Internet, en exposiciones, eventos y ferias, etc.) asumiendo todos los costos involucrados y recibiendo como contrapartida todos los beneficios que se obtengan, o hacerlo a través de un intermediario.

c) Canales de distribución

Según (PROCHILE, 2011), los productos artesanales se distribuyen mediante los siguientes canales:

- **Ferias o mercados temáticos:** mercados navideños y otros mercados temáticos (étnicos, latinos, indígenas, etc.). En las ferias los stands están ocupados mayoritariamente por artesanos.
- **Tiendas por departamentos:** Son importadores y detallistas. Su segmento de mercado es medio, medio alto lo que permite llegar a un público de mayores recursos y que compra artículos más suntuosos y decorativos.
- **Tiendas especializadas:** En artículos para regalo y para el hogar: que venden productos utilitarios y/o decorativos por lo general de tamaño pequeño y bajo peso. Su clientela es de clase media/alta.
- **Tiendas de Fair Trade o Comercio Justo:** a las que se puede acceder a través de agencias de cooperación internacional y fundaciones vinculadas

al comercio justo, una vez que se cuenta con las respectivas certificaciones.

- **Otros puntos de venta:** Vía páginas de Internet y tiendas on-line, museos y galerías de arte.

d) Precio

En el mercado alemán los productos artesanales no se valoran por sus costos de producción, sino principalmente por el valor que el cliente les da por su carácter de único y/o tradicional. En la mayoría de los casos los artículos artesanales son netamente ornamentales y solo en algunos casos pueden ser funcionales, pero siempre primará el elemento decorativo. Por esta razón la presentación es fundamental y debe dejar de manifiesto que se trata de un producto hecho a mano y el envase debe ser acorde al producto, del tipo cartón corrugado o bolsas de papel siguiendo el corte y el diseño artesanal.

e) Ferias internacionales realizadas en Alemania

Tabla 87. Ferias artesanales en Alemania

FERIA	LUGAR	FECHA	CARACTERÍSTICAS
TIENDA DEL IMPORTADOR DE BERLÍN	Berlín – Alemania	Mediados del mes de noviembre	Exposición y venta de prendas de vestir, decoración de interiores, artículos de cuero, regalos y accesorios para el hogar.

<p>EXPOSICION DE FRANKFURT</p> <p>AMBIENTE-TENDENCIA</p>	<p>Frankfurt Alemania</p>	<p>-</p> <p>"Ambiente" (en febrero) y "Tendencia" (en agosto).</p> <p>Cinco días, dos veces al año.</p>	<p>Arte de la mesa, enseres domésticos y de cocina, tienda "gourmet", decoración de mesa y accesorios, artículos artesanales, diseño de interiores, regalos, joyería, artículos de papelería, perfumes, accesorios, etc.</p>
------------------------------------------------------------------------	-------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: PRO- Ecuador – Calendario de Ferias Internacionales
Elaborado por: El Autor.

5.9 COMPORTAMIENTO Y TENDENCIAS – ESPAÑA

España está dentro del grupo selecto de las primeras veinte economías del mundo. Es un importante emisor de Inversión Extranjera Directa (IED). Se caracteriza por desarrollar una economía basada en el conocimiento es decir mediante la aplicación de herramientas de investigación y desarrollo (I+D), además dispone de una moderna infraestructura portuaria, aeroportuaria, ferroviaria y vial que interconecta a todo el continente europeo.

En los últimos tiempos el ahorro se ha convertido en el objetivo principal de muchos consumidores españoles, ya que al presentarse la crisis económica sus hábitos de compra se han ido modificando debido a que su nivel de ingresos se ha reducido, consecuentemente las ventas de productos decorativos se han ido limitando.

Respecto a las preferencias de los consumidores cuando deciden realizar una comprar se puede evidenciar que la calidad de los productos sigue siendo un factor determinante en la decisión de compra, aunque cada vez el precio va tomando mayor relevancia.

Así también el mercado español es muy importante para el segmento artesanal, gracias a la presencia de una amplia cantidad de inmigrantes y turistas que diariamente visitan las grandes ciudades en donde se comercializa este tipo de artículos, este es un factor determinante para los productores, los cuales se

sienten atraídos ya que este mercado representa una gran oportunidad para dar a conocer sus productos.

5.9.1 De consumo

Las fechas en las que se evidencia un mayor consumo por parte de los españoles son los días tradicionales como el día del padre, de la madre, de los enamorados, navidad, día de reyes y en las rebajas de fin de temporada. Un dato importante que se deberá tener en cuenta son las fechas en las que se cobra las pensiones correspondientes al 15 de cada mes, el trabajador en paro (cesante) cobra un subsidio en el día 10 y por último las tarjetas suelen facturarse a partir del día 20, estas fechas podrían ser útiles para gestionar la disponibilidad de productos en un negocio.

Por otra parte el consumidor español gusta hacer uso de la tecnología ya que le permite relacionarse con las distintas tiendas, muestran una mayor predisposición para el uso del internet, dispositivos móviles, para interactuar con las cadenas y obtener más información como características y precios.

a) Cultura de negocios

Para lograr el éxito en las relaciones comerciales con España es fundamental dedicar tiempo al desarrollo de las relaciones personales y establecer buenos contactos, asimismo la argumentación es una parte esencial del proceso negociador, el español al comienzo muestra una actitud pasiva, pero a medida que avanza la conversación termina acaparando la palabra.

Con respecto a los temas de conversación, la capacidad de entretener es muy valorada, donde el humor juega un papel muy importante, incluso en las discusiones de negocios. Deben evitarse las alusiones a determinados aspectos de la historia política o insistir en aspectos regionalistas del país ya que podría desviar o afectar la negociación.

Así también el ambiente de negociación es distendido y formal. Tienden a mantener una actitud seria pero al mismo tiempo son cordiales y alegres, además son personas reservadas ya que no les gusta dar información específica sobre su empresa, por lo que es recomendable evitar hacer preguntas innecesarias.

Los españoles son personas cordiales, abiertas y valoran la vida social. Por ello, es normal que rápidamente le inviten a un almuerzo o una cena, e incluso a un evento social.

En el ámbito de los negocios la apariencia es muy importante, por lo que es recomendable asistir siempre bien vestido a reuniones y ferias de negocios. En las grandes ciudades especialmente Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia, Bilbao y regiones del norte de España el traje y la corbata son imprescindibles.

5.9.2 De distribución

a) Distribución

Como en la gran mayoría de las economías modernas la distribución actual en España se caracteriza por un fuerte proceso de concentración de las grandes cadenas, esto debido a una presencia cada vez mayor de empresas y multinacionales españolas que incrementan a un fuerte ritmo la apertura de nuevos supermercados, , tiendas de descuento, centrales de compras y cadenas de tiendas.

Por otra parte el método tradicional en que los distribuidores y mayoristas venden al público sigue siendo uno de los más importantes sin embargo se ha buscado mecanismo que se adapten a las tendencias actuales mediante sistemas más sofisticados como es la aplicación del comercio electrónico a través de portales web.

b) Ferias internacionales realizadas en España

Tabla 88. Ferias artesanales en España

FERIA	LUGAR	FECHA	CARACTERÍSTICAS
EXPOHOGAR REGALOS PARA PRIMAVERA Y OTOÑO	Barcelona España	- Dos ediciones: primavera y otoño. Cuatro días en la primera semana de febrero y cinco días a fines de septiembre.	Feria internacional del regalo en general, artes aplicadas y artesanía, cristales, vidrio, porcelana, alfarería, vajilla, artículos de mobiliario, iluminación, electrodomésticos.

FERIA INTERNACIONAL DE ARTÍCULOS PARA EL HOGAR	Valencia - España	Cuatro días a fines de enero.	Juguetes, y artículos de artesanales, adornos navideños, pasatiempos, máquinas para fabricar juguetes y accesorios.
-------------------------------------------------------	-------------------	-------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: PRO- Ecuador – Calendario de Ferias Internacionales
Elaborado por: El Autor.

5.10 ACCESO A MERCADOS

5.10.1 Medidas arancelarias y Acuerdos Comerciales

➤ Estados Unidos

El 14 de Junio de 2015 se aprobó mediante Registro Oficial la extensión del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) que otorga Estados Unidos a 131 países entre ellos Ecuador con una duración de 24 meses, dada esta condición las artesanías de madera clasificadas en la sub partida 4410.10.00 pueden ingresar a este mercado con un arancel del 0%.

Tabla 89. Arancel aplicado por Estados Unidos

País importador	Sub partida	Descripción del producto	Ad Valorem	
Estados Unidos	4420.10.00	Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera	Ecuador	Terceros países
			0%	3,20%

Fuente: Market Access Map
Elaborado por: El Autor.

➤ Alemania

Debido a la cancelación del Sistema Generalizado de Preferencias Plus (SGP+) en Diciembre de 2014, el concejo de la Unión Europea aprobó en Enero de 2015 la extensión de las preferencias arancelarias (SGP) a Ecuador por 24 meses hasta que entre en vigencia el acuerdo comercial con la Unión Europea (UE) dicho acuerdo permite que el producto correspondiente a la sub partida 4410.10.00 ingrese sin pagar aranceles al mercado europeo.

Tabla 90. Arancel aplicado por Alemania

País importador	Sub partida	Descripción del producto	Ad Valorem	
			Ecuador	Terceros países
Alemania	4420.10.00	Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera	0%	3%

Fuente: Market Access Map
Elaborado por: El Autor.

➤ España

Tabla 91. Arancel aplicado por España

País importador	Sub partida	Descripción del producto	Ad Valorem	
			Ecuador	Terceros países
España	4420.10.00	Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera	0%	3%

Fuente: Market Access Map
Elaborado por: El Autor.

Para acogerse a las preferencias arancelarias otorgadas por los países mencionados se deberá obtener el Certificado de Origen para su posterior presentación de manera que se logre determinar el lugar de procedencia de la mercancía.

5.10.2 Medidas no arancelarias y para-arancelarias

Generalmente la mayoría de países importadores no presentan restricciones a los artículos de artesanías, pero existen ciertas regulaciones sobre la seguridad del

consumidor y ciertos requisitos que resguardan la salud o cuidado del medio ambiente.

Debido a que la mayoría de los productos de este sector están constituidos por materias naturales, se hace preciso identificar sus componentes, a fin de identificar correctamente en el caso de que existan restricciones y regulaciones específicas con respecto a los elementos que la componen.

5.10.2.1 Estados Unidos

En los últimos años se han establecido ciertas barreras para - arancelarias en lo referente al comercio internacional, en el caso de la exportación de artesanías en madera hacia el mercado estadounidense no existen mayores requerimientos, pero cabe mencionar que se han establecido ciertas normativas y requisitos específicos respecto al tipo de etiquetado, embalaje, así como determinadas regulaciones ecológicas que deberán ser tomadas en cuenta, las cuales se mencionan a continuación:

- **Maintenance Processing Fee - MPF2**

Los importadores deben pagar una cuota de procesamiento de mercancías al momento de presentar los documentos de nacionalización.

- **Harbor Maintenance Fee - HMF3**

Tasa que debe ser pagada si una mercancía entra por vía marítima y corresponde al 0,125 % Ad-Valorem de la carga comercial enviada.

- **Etiquetado**

El nombre y dirección completa del fabricante, empaquetador o distribuidor debe estar consignada en el empaque. Además los productos deben contener un código de barras para facilitar su venta en los puntos de contacto con el consumidor.

- **Embalaje de madera utilizado en importaciones**

La Convención Internacional para la Protección de las Plantas o International Plant Protection Convention IPPC establece que la mayoría de

embalajes de madera deben ser sometidos a un tratamiento térmico o a una fumigación que generalmente es con bromuro de metilo y que debe ser marcado con un sello internacional de aprobación que certifique que el tratamiento fue realizado.

5.10.2.2 La Unión Europea

La Unión Europea (UE) aplica el régimen comunitario de comercio exterior. En general no existen restricciones o barreras para el ingreso de productos artesanales ecuatorianos hacia este mercado, sin embargo existen requisitos técnicos en lo que respecta a la calidad e inocuidad de cada artículo, además ciertos importadores suelen exigir sus propios estándares.

Usualmente, es el importador quien se informa con las autoridades locales sobre las regulaciones que aplican a los productos y luego las transmite al exportador en el extranjero. Se recomienda que los productores y/o potenciales exportadores de productos artesanales, soliciten al importador las normas y regulaciones para cada producto específico.

- **Licencias de importación**

Obtener un número de aduanas, el cual consta de 7 dígitos, las entidades que conceden las licencias de importación son la Oficina Federal de Economía y Control de las Exportaciones y la Oficina Federal de Agricultura y Alimentación.

- **Certificación Conformité Européen (CE)**

Es un elemento obligatorio para una amplia variedad de productos que se comercializan o se importan en la Unión Europea (UE). Los criterios de certificación CE obligan a las empresas a demostrar que sus productos cumplen las disposiciones de salud y seguridad obligatorias en virtud de las directivas vigentes en la Unión Europea.

- **Requisitos de empaque y etiquetado**

Etiqueta ecológica europea, cuyo símbolo es una flor, es un sistema de carácter voluntario que puede aplicarse a productos que proporcionen al consumidor una idea clara y precisa sobre el impacto ambiental del producto.

- **Requisitos sanitarios y fitosanitarios**

Para productos que contengan cestería o maderas, es importante revisar lo que dispone la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (CITES). Para productos que puedan tener contacto con el cuerpo y los alimentos, como algunas cerámicas, existen regulaciones específicas con relación a contenidos de sustancias como cadmio y plomo.

Con respecto a las especies registradas en la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (CITES) en sus respectivos anexos las especies maderables que son utilizadas en la producción artesanal por parte del taller objeto de estudio no están registradas como especies protegidas.

Además se deberá cumplir con la Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias NIMF nº 15, la cual menciona todos los requisitos que deben cumplir los embalajes de madera.

5.11 OPORTUNIDADES COMERCIALES

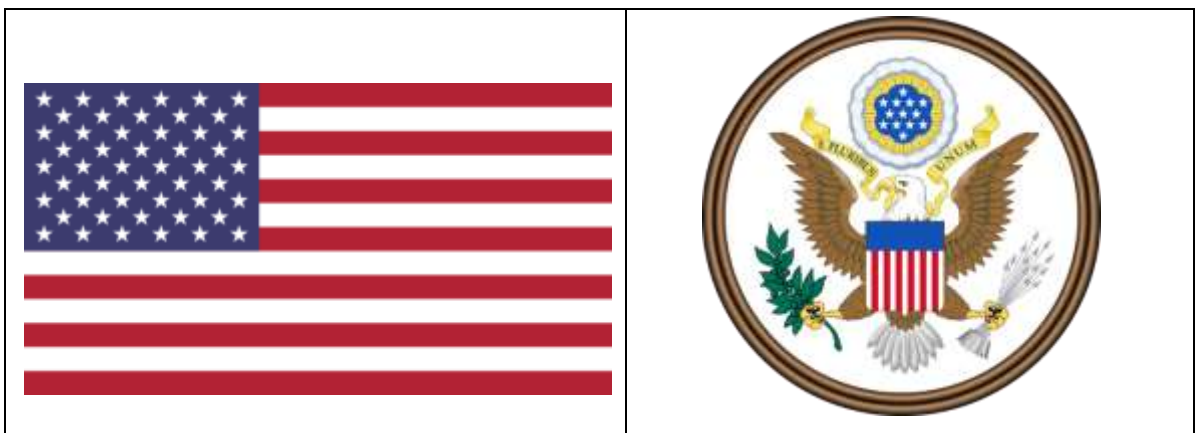
Luego de concluir el respectivo análisis general de los tres países preseleccionados se determinó de acuerdo al presente proyecto que país con mayores beneficios y oportunidades para la exportación de las artesanías de madera de San Antonio de Ibarra es el mercado estadounidense ya que este estos productos poseen ciertas ventajas frente a productos similares pero de diferente procedencia; así también Estados Unidos en la actualidad constituye el principal socio comercial para las exportaciones ecuatorianas, razón por la cual se convierte en un mercado atractivo para ingresar con nuestros productos a dicho país.

Así también cabe mencionar que la economía de EE.UU. es una de las más poderosas del mundo, ofrece un gran mercado de consumo abierto y muy diverso en cuanto a gustos y preferencias además de ser uno de los más lucrativos gracias a los altos ingresos que perciben sus habitantes. En lo que respecta a las artesanías de madera ecuatorianas estas tienen una gran acogida en el mercado debido a las características que estas presentan, además los estadounidenses aprecian y valoran aún más el trabajo elaborado a mano.

Finalmente podemos mencionar que mientras mayor conocimiento se tenga de un mercado es más fácil identificar cuáles son los aspectos que se deberán conocer de forma más detallada, cuya finalidad se verá encaminada a una mejor toma de decisiones tanto del importador como del exportador.

ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

Ilustración 3. Símbolos Nacionales de Estados Unidos



Elaborado por: El Autor.

5.11.1 Generalidades

Los Estados Unidos de América es una república federal constitucional compuesta por 50 estados y un distrito federal, siendo Washington D.C. el distrito de la capital, así también los principales partidos políticos son el Partido Republicano y el Partido Demócrata.

Es una de las naciones étnicamente más diversas y multiculturales a nivel mundial, producto de la inmigración a gran escala, además su economía es considerada la mayor del mundo, la cual es alimentada por abundantes recursos naturales, una infraestructura desarrollada, y una alta productividad.

Cuenta con una industria muy diversificada, ocupando el primer lugar a escala global en lo que respecta a tecnología, telecomunicaciones, químicos, industrias del entretenimiento, procesamiento de alimentos, bienes de consumo, minería, petróleo, hierro, vehículos motorizados, y aeronaves. Además es el primer importador y el segundo exportador mundial de mercancías y el primer importador y exportador mundial de servicios comerciales.

Tabla 92. Aspectos generales - Estados Unidos

Capital:	Washington D.C.
Presidente:	Donald Trump
Vicepresidente:	Joe Biden Mike Pence
Ciudad más poblada:	Nueva York
PIB (nominal):	USD 20,413 billones
PIB (per cápita):	USD 62670
Población total:	316 millones de habitantes
Moneda:	Dólar estadounidense
Idioma:	Inglés

Fuente: Agencia Central de Inteligencia EE.UU.

Elaborado por: El Autor.

5.11.2 Geografía

La República Federal de Estados Unidos se sitúa en la parte norte del continente americano, posee una superficie aproximada de 7. 700. 000 km², limita al Norte con Canadá, al Este con el Océano Atlántico, al Sur con México y al Oeste con el Océano Pacífico.

5.11.3 Factores demográficos

De acuerdo a las estimaciones de la Oficina Nacional del Censo, la población de Estados Unidos asciende a los 316.730.000 habitantes, incluyendo un estimado de 11,2 millones de inmigrantes ilegales, convirtiéndose en la tercera nación más poblada en el mundo, después de China y la India.

La población urbana según fuentes del Banco Mundial representa el 83% siendo las ciudades más pobladas New York, los Ángeles, Chicago, Dalas, Miami, Houston, Philadelphia, entre otras y tan solo el 21% corresponde al sector rural.

5.11.4 Logística y transporte

Al ser un país desarrollado, Estados Unidos cuenta con una infraestructura de transportes avanzada: 6.465.799 km de autopistas, 226.427 km de vías férreas, más de 700 aeropuertos habilitados para el transporte internacional de mercancías y 41.009 km de vías fluviales compuesta por más de 400 puertos y sub puertos ubicados estratégicamente en el Océano Pacífico y Atlántico. Cabe

mencionar que la mayor parte de sus habitantes utilizan el automóvil como su principal medio de transporte.

- **Principales puertos en Estados Unidos utilizados por Ecuador**

Los principales puertos en función del volumen de contenedores en Estados Unidos son Los Ángeles (California), Long Beach (California) y New York.

De acuerdo a la Guía Comercial de Estados Unidos publicada en el sitio web (PRO ECUADOR, 2013) los diez primeros distritos de entrada de los productos ecuatorianos a Estados Unidos fueron: Los Ángeles, California (42,49 %); San Francisco, California (14,84%); Houston/Galveston, Texas (11,26%); Nueva York, Nueva York (8,67%); Miami, Florida (7,02%); San Diego, California (3,48%); Mobile, Alabama (2,40%); Filadelfia, Pennsylvania (1,78%); Savannah, Georgia (1,31%) y Port Arthur, Texas (0,99%).

- **Principales aeropuertos en Estados Unidos utilizados por Ecuador**

En lo que se refiere a aeropuertos Estados Unidos ocupa el primer lugar a nivel mundial, por vía aérea llegan productos perecibles como frutas, vegetales, flores, mariscos y pescado fresco, entre otros.

Los aeropuertos de Estados Unidos que registran una mayor participación en las exportaciones ecuatorianas son: Miami - Los Ángeles, Houston – Chicago, Nueva York – Boston, Washington entre otros.

En la presente tabla se muestra el tiempo aproximado de vuelo de las aeronaves que parten desde Ecuador hacia los principales terminales aeroportuarios de Estados Unidos:

Tabla 93. Tiempo de vuelo de Ecuador hacia Estados Unidos

Aeropuerto	Tiempo aproximado de vuelo
-------------------	-----------------------------------

Miami	4 horas
New York	6 horas
Los Ángeles	12 horas (con escala en Panamá o Miami)

Fuente: PRO- ECUADOR (2015)

Elaborado por: El Autor.

5.11.5 Distribución

El mercado estadounidense se divide en regiones económicas y cada región tiene su propio circuito de distribución. El mercado puede dividirse en cinco (5) grandes zonas geográficas:

- El corredor noreste comprende Nueva York, Boston, Washington y Filadelfia.
- La Esquina Sudeste de los Estados Sureños comprende Miami, Nueva Orleans y Atlanta.
- El Medio Oeste comprende Chicago, Detroit y Cleveland.
- El Estado de Texas, con sus principales ciudades Houston y Dallas.
- El Oeste en general y California, en particular Los Ángeles y San Francisco.

5.11.6 Sistema arancelario

La Aduana estadounidense, U.S. Customs and Border Protection, administra el arancel aduanero de EE.UU. Sus funciones consisten en imponer y recaudar los derechos, impuestos y gravámenes sobre las mercancías importadas, hacer cumplir las normas legales aduaneras y otras leyes conexas, administrar ciertos Tratados y normas referidas a la navegación, así como hacer cumplir algunos de los reglamentos de otros organismos federales.

Cabe mencionar que el 14 de Junio de 2015 se aprobó mediante Registro Oficial la extensión del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) que otorga Estados Unidos a 131 países entre ellos Ecuador con una duración de 24 meses, dada esta condición las artesanías de madera clasificadas en la sub partida 4410.10.00 pueden ingresar a este mercado con un arancel del 0%.

5.11.7 Estructura de la economía de EE.UU.

Los principales sectores productivos que contribuyen al PIB estadounidense son la agricultura, la industria y los servicios de acuerdo a las siguientes proporciones:

La agricultura se caracteriza por el uso de tecnología avanzada en los cultivos y los subsidios agrícolas ocupa tan solo el 1.2% del PIB de EE.UU, los principales productos que destacan dentro de este sector son; el trigo, maíz, soja, frutas, azúcar, vegetales, algodón; productos forestales; pescados entre otros convirtiéndolo así en uno de los mayores exportadores mundiales de granos, cereales y carne de ave.

El sector industrial abarca el 19,1% del PIB el cual se concentra en la fabricación de aviones, vehículos, armamento, aparatos electrónicos, productos químicos, alimentos y bebidas, siendo los líderes en industrias como la aeroespacial, o la farmacéutica. Cabe destacar que a pesar de que Estados Unidos posee ricos recursos minerales con extensos yacimientos de oro, petróleo, carbón, y uranio, importa gran parte de estos recursos necesarios para el desarrollo de su industria.

El sector productivo más grande es ahora el de servicios que representa el 79,1% del PIB dentro del cual son especialmente relevantes los servicios profesionales, los turísticos, los inmobiliarios y los financieros, así como el comercio.

5.11.8 Normas y requisitos técnicos

En EE.UU. la normativa de homologación y certificación de productos no se encuentra centralizada sino repartida entre el Gobierno Federal, las autoridades estatales y municipales y un gran número de asociaciones del sector privado.

Las normas federales son de cumplimiento obligatorio en todo el país, mientras que las estatales y locales lo son en cada uno de sus respectivos territorios, Estados y Municipios.

Los documentos que se deberán presentar al momento que ingresa la mercancía al territorio estadounidense se detallan a continuación:

- Manifiesto de Ingreso de Mercancías o un permiso especial para entrega inmediata.
- Certificado de Origen.
- Evidencia de los derechos sobre la mercancía.

- Factura comercial o una Pro Forma Invoice.
- La lista de empaque.
- Otro tipo de documentación dependiendo del tipo de productos a importar.

En lo que respecta a los productos de madera existe un permiso escrito requerido para solicitar el ingreso de cualquier producto de madera, formulario 585 solicitado por el Servicio de Inspección Sanitaria de Animales y Plantas (APHIS). Usualmente este permiso es completado por el importador en Estados Unidos y debe contener la siguiente información:

- País de origen del producto.
- Nombre científico de la especie de madera.
- Tipo de madera.
- Puerto de entrada.
- Descripción de cualquier proceso previo a la exportación.
- Descripción de cualquier proceso o tratamiento que deba realizarse en Estados Unidos.

5.12 PLAN DE MARKETING

5.12.1 PRODUCTO

Cuando hablamos de un producto, sea un bien tangible o intangible, no solo se habla de un artículo físico, sino también de un conjunto de beneficios que recibe el comprador; los mismos que se encuentran relacionados con la importancia que dan los mercados a los productos y con una serie de satisfacciones que proporcionan incluyendo su forma, color, olor, textura, tamaño, funcionamiento del envase, la etiqueta, la garantía y el servicio por parte del fabricante.

Los productos que se desea exportar hacia el mercado de Estados Unidos son artesanías de madera de San Antonio de Ibarra elaboradas por las hábiles manos en el taller del Sr. Alonso López, dichas artesanías cuentan con la más alta calidad, variedad de diseños y particulares características que las diferencian de la competencia.

Respecto a la materia prima utilizada por parte de los artesanos del sector existen diferentes especies maderables que son parte fundamental en la creación de sus productos, ya que existen ciertos tipos de madera que brindan características específicas a cada artesanía, así por ejemplo las maderas duras son utilizadas para realizar mayores detalles estilísticos, mientras que las maderas suaves servirán para artesanías de menor complejidad; sin embargo todos los tipos de madera que se utilizan dentro de los talleres garantizan su durabilidad permitiendo que los clientes se sientan identificados con los productos que adquieren.

Por otro lado la variedad de artesanías en madera existentes en el sector permite una mejor selección de los productos que se desean adquirir, por esta razón el presente estudio se enfoca en tres artículos artesanales que se analizarán detalladamente para su posterior exportación, ya que se los ha considerado distintivos de los demás productos artesanales existentes en el sector de San Antonio de Ibarra, los cuales se detallan a continuación:

Ilustración 4. Payasito

PAYASO	SUBPARTIDA ARANCELARIA
	<p style="text-align: center;">4420.10.00</p>


Elaborado por: El Autor

Generalmente los payasos son personajes estereotípicos representados por vestimentas extravagantes, maquillaje excesivo y pelucas llamativas, de esta

manera el artesano objeto de estudio trata de representar mediante este tipo de creaciones en madera la cultura y tradiciones jocosas que representan estos singulares personajes

Dentro del taller este tipo de artesanías suele ser comercializada de manera individual o en juegos de varios personajes tratando de darles un aspecto realista.

Ilustración 5. Monaguillo

MONAGUILLO		SUBPARTIDA ARANCELARIA
		4420.10.00

Elaborado por: El Autor

Los monaguillos son creaciones artesanales que buscan manifestar la cultura religiosa a raíz de la llegada de los españoles a territorio americano quienes impusieron el catolicismo en toda la región.

Generalmente este tipo de artesanías se las suele comercializar en el sector de manera individual o en pequeños grupos en los cuales cada figura representa una actividad tradicional que se práctica dentro de los templos católicos.

Ilustración 6. Madonna

SUBPARTIDA ARANCELARIA



Elaborado por: El Autor

Esta representación artesanal es conocida como Madonna el cual es un término utilizado por el arte occidental, siendo una de las representaciones más conocidas en el arte cristiano, la cual personifica a la virgen María con el niño Jesús.

Generalmente este tipo de artesanías se las comercializa de manera individual, siendo el artesano quien mediante su ingenio y creatividad agrega diferentes detalles a cada una de sus creaciones. Así también poseen acabados naturales para poder resaltar las propiedades características de la madera empleada.

5.12.1.1 Etiqueta

Por medio del presente estudio del mercado, se ha determinado que las etiquetas de los productos artesanales deberán mostrar cierta información de carácter obligatorio.

La aduana estadounidense establece que la etiqueta deberá ser colocada en cada caja que contenga una o más artesanías, la cual servirá para la identificación del producto cuyos datos estarán escritos de manera clara en idioma inglés o también es permitido el etiquetado bilingüe, en la cual se mostrará la siguiente información:

- Nombre de la empresa
- Logotipo
- Slogan
- Dirección
- Teléfono
- Página web
- Ciudad y país de origen
- Tipo de madera de la artesanía
- Recomendaciones de cuidado y limpieza

5.12.1.2 Empaque

El empaque tiene como función principal proteger el producto y facilitar su manipulación para su distribución además constituye una herramienta de presentación y promoción.

El empaque de cartón es un material fácilmente reciclable y reutilizable. Para el caso de la exportación de las artesanías de madera se utilizará cajas de cartón corrugado ya que este material aporta mayor amortiguación al producto que contiene, reduciendo los riesgos que conlleva la manipulación y el transporte.

Las cajas para unitarizar la exportación serán adquiridas en las oficinas de Correos del Ecuador, en nuestro caso se utilizará la de mayor dimensión, sin embargo están disponibles en los siguientes tamaños:

- **Pequeñas:** 25x25x15cm
- **Medianas:** 40x30x20cm
- **Grande:** 45x70x52cm

Ilustración 7. Cajas – Exporta Fácil



Fuente: (Correos del Ecuador, 2015)

5.12.1.3 Embalaje

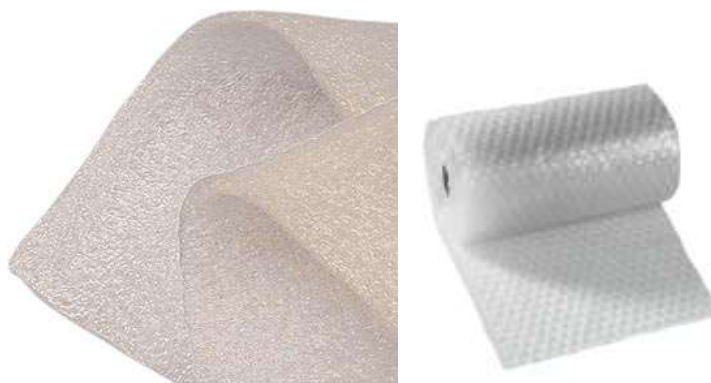
El embalaje es aquel material que envuelve, contiene y protege los productos, así mismo ayuda a que resista las operaciones de transporte y manejo, además sirve como material para acondicionamiento o amortiguación.

- **Embalaje interno o primario**

Este embalaje interno, se coloca alrededor del envase primario de las artesanías para protegerla.

El embalaje idóneo para la exportación de las artesanías de madera es la espuma o las burbujas de polipropileno.

Ilustración 8. Espuma y burbujas de polipropileno



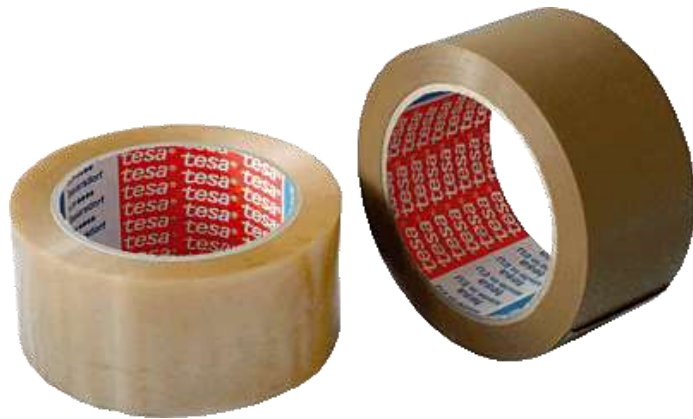
Fuente: Plasticproduc

- **Embalaje externo o secundario**

La función que asume el embalaje externo es proteger al producto durante el proceso de carga, descarga, transporte y almacenamiento.

El embalaje externo que se utilizará para proteger a las artesanía, serán cajas de cartón corrugado, además serán selladas con cinta plástica PVC y se envuelven con plástico Stretch Film alrededor de la misma, con el fin de compactar la carga, y así proteger el producto del polvo, humedad y posibles roturas.

Ilustración 9. Cinta PVC



Fuente: Distrocot

Ilustración 10. Plástico stretch film



Fuente: Mc. Albo

5.12.1.4 Pictogramas y rotulado

Con la finalidad de facilitar la manipulación, transporte y almacenamiento de la carga de exportación es fundamental que los empaques de las artesanías de madera estén correctamente marcados o rotulados asimismo es recomendable el uso de pictogramas.

El marcado y rotulado, será mediante impresión directa o rótulos adhesivos, en un costado visible del empaque, usando como referente la norma ISO 7000, para facilitar su manejo, también se utilizará la norma internacional ISO 780 pictogramas, que se refiere a la utilización de símbolos gráficos en lugar de frases escritas que permiten identificar y facilitar el manipuleo, transporte y almacenamiento.

Ilustración 11. Pictogramas



Fuente: Dreamsteam

Ilustración 12. Ubicación de pictogramas



Fuente: Exporta Fácil

5.12.2 PRECIO

5.12.2.1 Pesos del producto

Tabla 94. Pesos

PRODUCTO	PESO UNITARIO	UNIDADES	PESO TOTAL
Payaso	0.89 Kg	20	17,8 Kg
Monaguillo	0.62 Kg	20	12,4 Kg

Madonna	2,96 Kg	12	35,52 Kg
----------------	---------	----	----------

Elaborado por: El Autor

5.12.2.2 Gastos de envío

Tabla 95. Cotización de envío - payaso

CONCEPTO	PAÍS	PESO MÁXIMO PERMITIDO POR CAJA	PESO TOTAL POR ENVÍO	SUBTOTAL USD	IVA	TOTAL	NÚMERO DE CAJAS
PAYASO	Estados Unidos	30 Kilos	17,8 Kg	209,82	25,18	235,00	1

Elaborado por: El Autor

Tabla 96. Cotización de envío – monaguillo

CONCEPTO	PAÍS	PESO MÁXIMO PERMITIDO POR CAJA	PESO TOTAL POR ENVÍO	SUBTOTAL USD	IVA	TOTAL	NÚMERO DE CAJAS
MONAGUILLO	Estados Unidos	30 Kilos	12,4 Kg	163,62	19,63	183,25	1

Elaborado por: El Autor.

Tabla 97. Cotización envío - Madonna

CONCEPTO	PAÍS	PESO MÁXIMO PERMITIDO POR CAJA	PESO TOTAL POR ENVÍO	SUBTOTAL USD	IVA	TOTAL	NÚMERO DE CAJAS
MADONNA	Estados Unidos	30 Kilos	35,52 Kg	403,80	48.45	452,25	2

Elaborado por: El Autor.

5.12.2.3 Costos de producción, gastos administrativos y de exportación.

Para realizar el cálculo de los costos de producción, gastos administrativos y de exportación se tomó en cuenta el tamaño y la complejidad de la figura, ya que generalmente el precio de mercado que tendrá la artesanía estará en función de las dimensiones, materia prima, materiales empleados así como el tiempo empleado por el artesano para la realización de misma.

Tabla 98. Costos de Producción - Payaso

<u>COSTOS DE PRODUCCIÓN</u>			
CONCEPTO	VALOR UNITARIO USD	CANTIDAD	TOTAL USD
Materia Prima	4,74	20	94,80
Mano de Obra	6,20	20	124,00
Costos Indirectos de Fabricación	4,64	20	92,80

TOTAL	311,60
--------------	--------

Elaborado por: El Autor.

Tabla 99. Gastos Administrativos - Payasos

<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>			
CONCEPTO	VALOR UNITARIO USD	CANTIDAD	TOTAL USD
Arriendo	1,75	20	35,00
Sueldos	1,25	20	25,00
TOTAL			168,80

Elaborado por: El Autor

Tabla 100. Gastos de Exportación – Payasos

<u>GASTOS DE EXPORTACIÓN</u>			
CONCEPTO	VALOR UNITARIO USD	CANTIDAD	TOTAL USD
Transporte Interno	0,78	20	15,60
Gastos de envío (Exporta Fácil)	11,75	20	235,00
Seguro (2%)	504		10,08

Embalaje de Exportación	0,40	20	8,00
TOTAL			268,68

Elaborado por: El Autor.

MONAGUILLOS

Tabla 101. Costos de Producción - Monaguillos

<u>COSTOS DE PRODUCCIÓN</u>			
CONCEPTO	VALOR UNITARIO USD	CANTIDAD	TOTAL USD
Materia Prima	3,05	20	61,00
Mano de Obra	4,43	20	88,60
Costos Indirectos de Fabricación	4,03	20	80,60
TOTAL			230,20

Elaborado por: El Autor.

Tabla 102. Gastos Administrativos – Monaguillos

<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>			
CONCEPTO	VALOR UNITARIO USD	CANTIDAD	TOTAL USD
Arriendo	1,25	20	25,00
Sueldos	2,21	20	44,20
TOTAL			69,20

Elaborado por: El Autor

Tabla 103. Gastos de Exportación – Monaguillos

<u>GASTOS DE EXPORTACIÓN</u>			
CONCEPTO	VALOR UNITARIO USD	CANTIDAD	TOTAL USD
Transporte Interno	0,75	20	15,00
Gastos de envío (Exporta Fácil)	9,16	20	183,25
Seguro (2%)			6,46
Embalaje de Exportación	0,42	20	8,40
TOTAL			213,11

Elaborado por: El Autor.

MADONNA

Tabla 104. Costos de Producción – Madonna

<u>COSTOS DE PRODUCCIÓN</u>			
CONCEPTO	VALOR UNITARIO USD	CANTIDAD	TOTAL USD
Materia Prima	7,32	12	87,84
Mano de Obra	41,30	12	495,60

Costos Indirectos de Fabricación	6,93	12	83,16
TOTAL			666,60

Elaborado por: El Autor

Tabla 105. Gastos Administrativos – Madonna

<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>			
CONCEPTO	VALOR UNITARIO USD	CANTIDAD	TOTAL USD
Arriendo	11,66	12	139,92
Sueldos	20,65	12	247,80
TOTAL			387,72

Elaborado por: El Autor.

Tabla 106. Gastos de Exportación - Madonna

<u>GASTOS DE EXPORTACIÓN</u>			
CONCEPTO	VALOR UNITARIO USD	CANTIDAD	TOTAL USD
Transporte Interno	1,25	12	15,00
Gastos de envío (Exporta Fácil)	37,68	12	452,25

Seguro (2%)			21,60
Embalaje de Exportación	0,90	12	10,80
TOTAL			499,65

Elaborado por: El Autor.

Tabla 107. Precio de Venta – Exportación

PRECIO VENTA DE EXPORTACIÓN								
CONCEPTO	COSTOS DE PRODUCCIÓN	GASTOS ADMINISTRATIVOS	GASTOS DE EXPORTACIÓN	SUB TOTAL	UTILIDAD 25%	PRECIO DE VENTA UNITARIO USD	CANTIDAD	PRECIO DE VENTA TOTAL
PAYASOS	311,60	168,80	268,68	749,08	187,27	46,82	20	936,40
MONAGUILLOS	230,20	69,20	213,11	512,51	128,12	32,03	20	640,63
MADONNA	666,60	313,11	499,65	1.479,36	369,84	154,10	12	1.849,20
TOTAL								3.426,23

Elaborado por: El Autor


5.12.2.4 Cotización de envío a través de Exporta Fácil

PAYASO

Ilustración 13. Cotización de envío - Payasos

Resultados

Pais de Destino: ESTADOS UNIDOS
Tipo de Servicio: EMS Exporta Facil
Peso en Kg.: 17.8
Subtotal: 209,82
IVA: 25,18
Total *: 235,00

 Cerrar

(*) Valor mostrado es solamente un estimado


Fuente: Exporta Fácil

MONAGUILLO

Ilustración 14. Cotización envío - Monaguillos

Resultados

Pais de Destino: ESTADOS UNIDOS
Tipo de Servicio: EMS Exporta Facil
Peso en Kg.: 12.4
Subtotal: 163,62
IVA: 19,63
Total *: 183,25

 Cerrar

(*) Valor mostrado es solamente un estimado

Fuente: Exporta Fácil

MADONNA

Ilustración 15. Cotización envío - Madonna

Resultados

Pais de Destino: ESTADOS UNIDOS
Tipo de Servicio: EMS Exporta Facil
Peso en Kg.: 28.0
Subtotal: 285,27
IVA: 34,23
Total *: 319,50

 Cerrar

(*) Valor mostrado es solamente un estimado

Resultados

Pais de Destino: ESTADOS UNIDOS
Tipo de Servicio: EMS Exporta Facil
Peso en Kg.: 7.52
Subtotal: 118,53
IVA: 14,22
Total *: 132,75

 Cerrar

(*) Valor mostrado es solamente un estimado

Fuente: Exporta Fácil

Tal y como se muestra en las ilustraciones N.-13 y 14 los payasos y los monaguillos serán exportados mediante un solo envío ya se encuentran dentro del margen de peso permitido, mientras que para el caso de las Madonnas se lo realizará mediante dos envíos, ya que estas artesanías presentan un peso superior a los 30 Kg del permitido por el mercado estadounidense.

Tabla 108. Precios referenciales

TIPO DE ARTESANÍA	MODELO	PRECIO DE VENTA INTERNO	PRECIO DE VENTA EXTERNO	SUBPARTIDA ARANCELARIA
Payaso		35,00 USD	46,82 USD c/u	4420.10.00
Monaguillo		25,00 USD	32,03 USD	4420.10.00
Madonna		130,00 USD	154,10 USD	4420.10.00

Elaborado por: El Autor.

5.12.3 PLAZA

Para efectos de la exportación de las artesanías de madera hacia Estados Unidos se realizará a través de Correos del Ecuador mediante la herramienta Exporta Fácil que está dirigida a las micro, pequeñas y medianas empresas MIPYMEs y artesanos que desean exportar sus mercaderías de forma ágil, simplificada y económica, contribuyendo así a la competitividad de los productos ecuatorianos.

Este proceso empieza con el traslado de las mercancías desde el taller artesanal hasta cualquier oficina de Correos del Ecuador donde se receptan los paquetes con toda la documentación exigida. Posteriormente se envía la mercancía a los centros de acopio de Quito o Guayaquil adjuntando 3 copias de la guía de despacho y se marca la saca contenedora para que sea identificable como portadora de un envío Exporta fácil.

La entrega de la mercancía se la realiza al supervisor postal quien se encargara de revisar la información del despacho, mientras que el personal operativo del área revisa los documentos que están pegados en la saca y realiza el respectivo registro en el Sistema de Prevención de Intrusos (IPS) de despachos, ingresando todos los datos, luego se procede a cerrar el despacho en sistema generándose un número de despacho secuencial que es entregado al delegado de la línea aérea para su respectivo embarque conjuntamente con los documentos habilitantes.

Además cualquier exportador podrá acceder a este servicio desde cualquier parte del país haciendo uso de una herramienta web para iniciar cualquier tipo de trámite la y obtener así la información necesaria para exportar de forma simple, segura y oportuna.

Finalmente cuando exista la sospecha de contenidos de sustancias ilícitas en los paquetes la Policía de Antinarcóticos procederá a realizar una inspección, conjuntamente con el personal de inspección postal de Correos del Ecuador quienes serán los encargados de garantizar el buen trato del paquete.

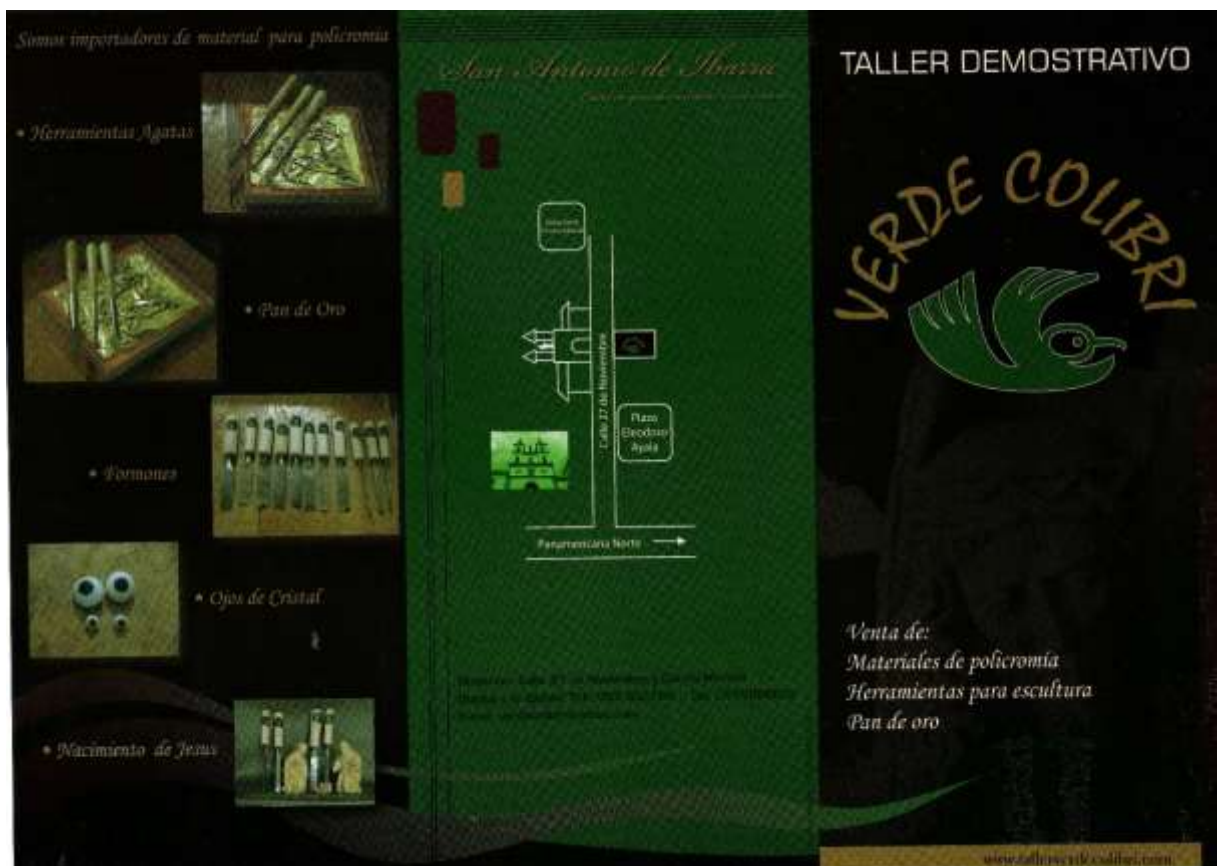
5.12.4 PROMOCIÓN

Como parte del sistema de exportaciones se ha diseñado un plan operativo de Marketing para el taller demostrativo “Verde Colibrí”, el cual se ajustará a la necesidades reales de la unidad artesanal, así también se empleará estrategias de promoción con el fin de comunicar, informar y persuadir a cada uno de sus clientes sobre los productos y herramientas que ofrece el taller.

- **Tríptico**

Constituyen una forma ágil y económica de presentar al taller demostrativo “Verde Colibrí” reforzando su imagen hacia los clientes, utilizando información, fotografías y un diseño llamativo que aborde los aspectos más relevantes del taller.

Ilustración 16. Tríptico parte frontal



Elaborado por: El Autor

Ilustración 17. Tríptico parte posterior



Elaborado por: El Autor

- **Página web**

Para la realización de la página web de la unidad económica artesanal del Sr. Alonso López se contrató un plan de Hosting a través de la empresa Inforsoft dicho contrato tendrá la duración de un año.

Para tener acceso a la página web se deberá ingresar en la siguiente dirección: www.tallerverdecolibri.com en la cual podremos encontrar información referente al taller, así como de los diferentes productos y herramientas que ofrece el establecimiento, mismo que se encuentra especializado en dos segmentos: el primero referente a la escultura en general y el segundo a la venta de herramientas artesanales.

Ilustración 19. Línea artesanal

The image shows a website interface for 'TALLER DEMOSTRATIVO VERDE COLIBRÍ'. At the top center is a circular logo with a green bird and the text 'VERDE COLIBRÍ' and 'TALLER DEMOSTRATIVO'. To the right of the logo is a shopping cart icon with the number '2'. Below the logo, the title 'TALLER DEMOSTRATIVO VERDE COLIBRÍ' is displayed in large, stylized letters. A navigation bar contains the following menu items: INICIO, PRODUCTOS, VERDE COLIBRÍ, NOSOTROS, CONTACTO, CARRO, and COTIZADOR DE ENVÍOS. The main content area features a grid of product images with their respective names and prices:

			
JIRAFÁ \$35.00	JUEGO DE ELEFANTES \$50.00	SAN JOSÉ \$60.00	ELEFANTES PEQUEÑOS \$25.00
			
Producto \$19.99	MONAGUILLO \$25.00	PAYASO \$35.00	Producto \$19.99
			

Ilustración 20. Línea de herramientas

HERRAMIENTAS

Somos fabricantes de una amplia gama de productos artesanales, además producimos todo tipo de herramientas para tallado bajo pedido.

		
STAND DE PRODUCTOS	GUBIAS PARA TORNO	SET DE GUBIAS PEQUEÑAS
		
GUBIAS	GUBIAS Y TRICANTONES	GUBIAS FINAS
		
MOSTRARIO DE PRODUCTO...	STAND DE PRODUCTOS	MOSTRARIO DE GUBIAS Y T...

Ilustración 21. Acerca del taller artesanal

HISTORIA POR GENERACIONES

San Antonio de Ibarra tierra hábiles artistas es una pequeña población dedicada al tallado de madera, teniendo origen a fines del siglo XIX, cuya actividad principal era el tallado de esculturas religiosas

La unidad económica artesanal cuenta con una superficie de trabajo de 30 m2, misma que se encuentra ubicada en las calles 27 de Noviembre y García Moreno 5-16 frente al Santuario de la Virgen de las Lajas, en donde, manos diestras dan forma a la madera plasmando en ella una amplia gama de manifestaciones culturales, entre las cuales destacan artesanías de carácter jocoso, esculturas religiosas, animales, esculturas autóctonas que representan la cultura nacional, además el taller cuenta con asesoría de productos en diseño industrial.

Así también el taller artesanal produce y comercializa su propia marca de herramientas para el tallado como gubias y formones



MISIÓN

Somos un taller artesanal dedicado a la producción y comercialización de artesanías elaboradas en madera con los más altos estándares de calidad a través de hábiles artesanos ecuatorianos que dan características únicas y singulares a cada una de sus creaciones, proporcionando así productos a precios competitivos, con seriedad y puntualidad, con el fin de lograr la satisfacción y preferencia de nuestros clientes.

VISIÓN

Para el año 2020 el taller demostrativo "Verde Colibrí" propiedad del Sr. Alonso López será reconocido como una organización que mediante el rescate de la tradición, así como la aplicación de distintas estrategias de innovación, mercadeo y comercialización, podrá posicionarse en el mercado artesanal de manera local e internacional, bajo criterios de sostenibilidad, competitividad, mejoramiento continuo y el respeto a la identidad cultural del sector de San Antonio de Ibarra.

Ilustración 22. Cotizador de envíos internacionales



exporta fácil
PRODUCCIÓN ECUATORIANA AL MUNDO

[Iniciar](#) [Regístrate](#) [Ayuda](#)

[Inicio](#) [¿Cómo Funciona?](#) [¿Qué Necesito?](#) [Quiero Empezar](#) [Más Información](#)

[Ayuda](#) [Sala de Prensa](#)

Inicio > Cotizador

Cotizar Envíos

Ingrese Parámetros Para Calcular Su Cotización

Pais de Destino: Seleccione Pais * ✓

Tipo de Servicio: Seleccione Servicio * ✓

Peso en Kg.: * ✓

 [Cotizar](#)

Ilustración 23. Carro de compras



Ilustración 24. Ubicación y contactos



5.13 PLAN DE EXPORTACIÓN

5.13.1 Requisitos para exportar - Exporta Fácil.

A continuación se detalla todos los requisitos técnicos que se deberá cumplir para poder efectuar la exportación a través de la herramienta Exporta Fácil hacia los Estados Unidos.

Primer paso: Obtener el RUC

El artesano deberá obtener el Registro Único del Contribuyente (RUC) para personas naturales cuya actividad económica sea “exportador”, en cualquier agencia del SRI a nivel nacional para lo cual tendrá que cumplir con los siguientes requisitos:

- Presentar el original de la cedula de identidad o de ciudadanía vigente y una copia de la misma.
- El original del certificado de votación del último proceso electoral.
- Para extranjeros no residentes: Original del pasaporte y tipo de visa vigente, en el caso de refugiado: original de la credencial de refugiado.

Una vez gestionado el RUC el artesano puede emitir facturas, que es el único documento que comprueba la compra y venta entre el importador y exportador, y que deberá ser presentada al momento que se entregue la mercadería en las agencias de Correos del Ecuador.

Segundo paso: Registrarse como exportador

- Deberá Ingresar a la página web www.exportafacil.gob.ec
- En la parte superior seleccionar la pestaña “Quiero empezar” luego la opción “registrase”.
- El sistema despliega una ventana donde se deberá ingresar todos los datos de la empresa en donde se deberán ir llenando todos los campos obligatorios, una vez que se hayan completado se deberá pulsar el botón continuar.
- Finalmente se deberá crear el nombre del usuario y contraseña, se permite hasta 15 caracteres entre números y letras, a continuación se deberá pulsar continuar, de esta forma culmina el registro de exportador.

Tercer paso: Llenado de la Declaración Aduanera Simplificada (DAS)

- Se deberá Ingresar a la página web www.exportafacil.gob.ec utilizando el usuario y contraseña previamente establecidos.
- Seleccionar el icono azul “DAS Declaración Aduanera Simplificada”, vuelva a escribir su usuario y contraseña, presione la pestaña “procesos”, luego “solicitud DAS- Exporta Fácil” y proceda a su llenado con toda la información correspondiente a la exportación como: datos del exportador e importador, detalle y descripción de la mercancía, entre otros a continuación pulse el botón guardar, en ese momento el sistema generara un número de orden finalmente imprima la DAS.

Cuarto paso: Presentación de la mercancía en las agencias de Correos del Ecuador

Presentar la mercadería a exportar ante la oficina de Correos del Ecuador, conjuntamente con los siguientes documentos obligatorios:

1. **Declaración Aduanera Simplificada DAS**
2. **Factura Comercial (autorizada por el SRI).**- Factura previamente autorizada por el SRI.
3. **Packing list (Listado de los productos a exportar).**- En este documento se detallara el contenido específico de cada caja o paquete, las medidas, cantidad, descripción unitaria de las mercancías, pesos netos y brutos, entre otros.
4. **Autorizaciones previas.**- De acuerdo a la naturaleza del producto y las exigencias del país de destino. En el caso de ciertas artesanías de madera que son copias o reproducciones de productos u objetos del Patrimonio Cultural para salir del país y ser exportadas deben contar con una autorización emitida por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INCP) previa inspección técnica.
5. **Presentación del certificado de origen.**- La cual permitirá establecer criterios y condiciones que determinarán si dicha mercancía fue obtenida o producida en el país para beneficiarse de las preferencias arancelarias establecidas.

5.13.2 Requisitos del embalaje

Para la exportación de las artesanías se utilizarán cajas individuales que contendrán una unidad de cada producto, así también para la unitarización de los productos a exportarse se utilizará cajas con las dimensiones más grandes las cuales serán adquiridas en las oficinas de Correos del Ecuador, las cuales tendrán las siguientes dimensiones:

- ancho: 45cm x largo: 70cm x alto: 52cm

En caso de que se consideren productos patrimoniales el embalaje de las piezas se realizara en presencia de los funcionarios del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural asignados para esta actividad en la fecha y lugar previamente indicado.

5.13.3 Trámites complementarios

Dentro de los trámites que el exportador deberá considerar están los siguientes:

- Cada Declaración Aduanera Simplificada (DAS) corresponderá a 1 exportación.
- Las exportaciones podrán tener un valor declarado de hasta \$5000 (FOB) en nuestro caso el monto total de la exportación que se va a realizar se encuentra dentro de este valor.
- Se pueden enviar uno o varios paquetes de hasta 30 kilos por cada exportación; para el envío de los payasos y de los monaguillos se los enviará en un paquete cada uno, mientras que para el envío de las Madonnas se hará una distribución del peso y se enviará en dos paquetes.
- **SEGURO OBLIGATORIO:** Para la contratación del seguro todos los productos exportados cuyo valor FOB superen los \$ 50, están obligados a contratar un seguro obligatorio, el mismo que se lo cobrará en caja cuando se acerque a concluir su exportación en Correos del Ecuador. Este seguro le da derecho a una indemnización por pérdida y por valor asegurado el cual brinda Seguros Rocafuerte.

Para la presente exportación se ha tomado como referencia la prima del 2% ya que las artesanías se consideran como productos delicados que pueden sufrir daños en el proceso logístico.

- Adicionalmente en el caso que ciertas artesanías de madera sean copias o reproducciones de productos u objetos del Patrimonio Cultural para salir del país y ser exportadas deberán contar con una autorización emitida por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INCP) previa inspección técnica, de acuerdo al siguiente procedimiento:

Adquirir el formulario de solicitud para la Salida de bienes no pertenecientes al patrimonio cultural del Ecuador, en la Dirección de Documentación y Archivo del INCP, previo al pago de \$1,00 en la Dirección Financiera del INCP.

Además se tendrá que llenar el formulario y una solicitud (pedir en Secretaría General) dirigida a la Dirección Ejecutiva, pidiendo se realice la inspección de los bienes a exportarse, en la que se indique con exactitud:

- Nombre, número de cédula de ciudadanía del responsable de la exportación, dirección del remitente.
- Número de obras, temas, autor, dimensiones.
- Lugar de destino, dirección del remitente y medio de transporte.
- Fecha de salida.

Una vez que se ha realizado la inspección y el informe técnico ha determinado que no son bienes pertenecientes al Patrimonio Cultural del Ecuador, el INCP otorgará la autorización correspondiente previo pago de \$5,00 en la Coordinación Financiera del INPC, dicha autorización tendrá una vigencia para la salida de la mercancía de 72 horas.

5.14 RESULTADOS DESEADOS

- Mediante la aplicación de la presente propuesta dentro de la unidad artesanal del Sr. Alonso López se espera que a futuro se puedan implementar ciertas bases técnicas especificadas dentro de este estudio, de manera que se pueda complementar la parte teórica y la práctica.
- Mejorar el posicionamiento en el mercado artesanal del taller demostrativo “Verde Colibrí”, ya que permitirá aumentar el nivel de ventas, mejorando el nivel de ingresos y las condiciones de vida del artesano.
- Por medio de capacitaciones continuas en temas referentes a la producción y comercialización se buscará una mayor competitividad en lo referente a la producción de artesanías en el sector.
- A través de la creación de la página web se facilitará la promoción de los productos que oferta el taller, permitiendo que las personas que ingresan a este portal puedan interactuar y obtener mayor información de los productos que deseen adquirir.
- Mayor reconocimiento del sector artesanal de San Antonio de Ibarra tanto de manera nacional e internacional por la calidad y exclusividad que presentan cada uno de sus productos.
- Diversificar la producción mediante la búsqueda de posibles mercados a los cuales se pueda exportar la oferta artesanal del sector de San Antonio de Ibarra de manera que se pueda superar los ingresos económicos estimados por las unidades artesanales.
- Fomentar la actividad artesanal ya que permitirá generar nuevas fuentes de empleo contribuyendo al desarrollo económico y social de la provincia de Imbabura.
- Mantener viva la tradición artesanal símbolo de identidad cultural de San Antonio de Ibarra a través del tiempo.

5.15 ESTRATEGÍAS DE EVALUACIÓN

A continuación se presenta la evaluación realizada a la propuesta por parte del dueño del taller, luego de haber hecho la presentación y la socialización de la misma:

FORMULARIO DE LA EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

Señor artesano, una vez presentado el sistema administrativo, solicitamos su colaboración para responder el siguiente cuestionario:

¡MUCHAS GRACIAS por su colaboración!

1. La definición presentada de los diferentes conceptos es clara
 Muy de acuerdo
 Ni de acuerdo, ni es desacuerdo
 En desacuerdo

2. Los propósitos del sistema de desarrollo estratégico para las exportaciones son de fácil comprensión
 Muy de acuerdo
 Ni de acuerdo, ni es desacuerdo
 En desacuerdo

3. La estrategia de promoción presentada es de fácil aplicación
 Muy de acuerdo
 Ni de acuerdo, ni es desacuerdo
 En desacuerdo

4. El diseño de la página web se ajusta a sus necesidades
 Muy de acuerdo
 Ni de acuerdo, ni es desacuerdo
 En desacuerdo

5. Los lineamientos para manejar la herramienta exporta fácil son claros y de fácil aplicación

- Muy de acuerdo
- Ni de acuerdo, ni es desacuerdo
- En desacuerdo

6. El estudio de mercado realizado es de utilidad

- Muy de acuerdo
- Ni de acuerdo, ni es desacuerdo
- En desacuerdo

7. En general, la propuesta es de utilidad práctica

- Muy de acuerdo
- Ni de acuerdo, ni es desacuerdo
- En desacuerdo

Nombres del dueño del taller:.....

Dirección del taller:.....

Fecha:.....

Firma:.....



5.16 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.16.1 CONCLUSIONES

- En San Antonio de Ibarra se puede observar un gran desarrollo artesanal, ya que sus artesanías son apetecidas en el mercado nacional como internacional lo cual permite el desarrollo del sector, además sus artesanías tienen características importantes como: detalles exclusivos, durabilidad y un alto grado de preservación cultural.
- En San Antonio de Ibarra hay desconocimiento de la cultura tributaria por parte de los propietarios de los establecimientos artesanales; en algunos talleres se evidencio que se encuentran registrados y disponen del RUC (Registro Único del Contribuyente).
- En los talleres de San Antonio de Ibarra se evidencio que existe una rivalidad marcada entre competidores ya que el tallado en madera es un trabajo que se ha ido heredando por generaciones y la mayoría de la población se dedica al arte en madera; además sus conocimientos han sido adquiridos de manera empírica o por guía de sus antecesores, por esta razón es común evidenciar una sobre oferta en el mercado artesanal en relación a la demanda existente.
- Mediante la presente investigación se pudo establecer una guía en la cual se amplían ciertos conceptos, bases técnicas y la normativa legal de manera que se pueda relacionar la actividad artesanal con el comercio internacional.
- En las unidades económicas artesanales se puede evidenciar que hay un deficiente sistema de comercialización y costos lo cual no permite a los artesanos tener un adecuado control de sus talleres en el ámbito productivo como comercial.
- En San Antonio de Ibarra se evidencio que carecen de medios para llegar a sus demandantes por lo cual se diseñó un sistema de desarrollo estratégico para la unidad artesanal del Sr. Alonso López ubicada en San Antonio de Ibarra el mismo que permitirá mediante su implementación mejorar las condiciones del taller demostrativo “Verde Colibrí”.

- La calidad que presenta cada artículo artesanal de San Antonio de Ibarra se puede evidenciar ya que los artesanos utilizan diferentes tipos de herramientas y materia prima y maquina lo cual permite ofertar productos de muy buena calidad a costos accesibles.
- Los artesanos de San Antonio de Ibarra el momento de establecer los precios en sus artículos hacen un análisis empírico basándose en la competencia, los propietarios de las mismas no obtienen el margen de utilidad esperado según el tiempo invertido en el desarrollo de las artesanías.
- Tomando en cuenta las nuevas tendencias de marketing y promoción dentro del sistema de exportaciones se creó la página web propia del taller artesanal en la cual los usuarios podrán ingresar en la siguiente dirección www.verdecolibri.com, mediante ésta se busca mejorar la experiencia del cliente con los productos artesanales que se encuentren disponibles.

5.16.2 RECOMENDACIONES

- Según proyecciones la actividad artesanal del sector se encuentra enfocada principalmente en el mercado nacional, es recomendable conocer los requisitos que presentan ciertos mercados internacionales para la comercialización de este tipo de artesanías, ya que de esta manera los artesanos podrán obtener una rentabilidad igual o superior realizando la misma actividad.
- Es muy importante que se desarrollen capacitaciones de forma constante de manera que los artesanos de San Antonio de Ibarra puedan perfeccionar sus técnicas de producción y conozcan más acerca del manejo administrativo y comercial del negocio, lo cual permitirá que las unidades artesanales adquieran mayor competitividad.
- Es recomendable que los artesanos estén en una continua búsqueda de proveedores que puedan cumplir con las necesidades que se presentan dentro de las unidades artesanales ya que la fidelidad a los proveedores no les permite tomar buenas decisiones administrativas lo cual afecta su desempeño económico.
- Los artesanos deben mejorar continuamente la calidad de sus procesos, principalmente en lo referente al tallado, pintura y lacado de las artesanías,

aprovechando la preferencia que tienen este tipo de productos realizados de forma manual en los mercados internacionales, un punto muy importante es la calidad de los materiales ya que según lo analizado según esos aspectos se aprecia la durabilidad de los productos.

- Buscar estrategias para fomentar el turismo dentro de la provincia de Imbabura y del sector de San Antonio de Ibarra, de manera que se garantice a través del tiempo la preservación de la cultura artística existente en el sector, ya que no solo es una forma de identidad y reconocimiento nacional si no también es la estructura económica de gran parte de sus habitantes.

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler. (1996). En K. Philip. México: Prentice Hall.
- Ballesteros, R. (1998). Comercio internacional. En *Comercio extertior: teoría y práctica* (pág. 11). España: Editoria Murcia.
- Banco Mundial. (2008). *The New Global Economy and Developing Conuntries*. Lynne Rienner Publishers.
- Bonifaz, C. (2009). *Economía y Finanzas Internacionales*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2014, de <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/12-teoria-clasica/59-ventaja-comparativa>
- Callejas, J. M. (2001). *Métodos para el mejoramiento administrativo de las empresas*.
- Chavarria, L. (2010). Artesanías en madera y fibras vegetales. Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de <http://www.minec.gob.sv/cajadeherramientasue/images/stories/fichas/honduras/hn-artesantias-de-madera-y-fibras-vegetales.pdf>
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2015).
- Corporación Financiera Nacional. (2012). *Plan de Negocios - Definiciones*.
- Delbosco de Leiguarda , I., & Sordelli, B. (2009). *Tallado en Madera*. Buenos Aires: ALBATROS ASCI. Recuperado el 14 de Junio de 2015
- Denning, A. (2010). *Enciclopedia de Técnicas de Talla en Madera* . Barcelona: ACATO, S.A.
- Drucker, P. (2007). Planes de Marketing.
- ECUADOR, P. (2013). *Perfil de madera y productos de madera en Estados Unidos*.
- Geoffrey, R. (2015). *Principios de Marketing*. España: Thomson Editores.
- Gutierrez, M. (1999). Administrar para la calidad. En *Conceptos administrativos del control de calidad* (pág. 90). México: Noriega Editores. Recuperado el 21 de Enero de 2014
- Hall, A. (2001). *Planteamientos Estratégicos*. México: Trillas.
- Herrera, M. (2013). *Virtual Pro*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2014, de <http://www.revistavirtualpro.com/revista/index.php?ed=2011-04-01&pag=4>
- International Organization for Standardization (ISO)*. (2013). Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de <http://www.iso.org/iso/home.htm>

- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Kotler, Philip; Bloom, Paul; Hayes, Thomas. (2019). *El Marketing de Servicios Profesionales*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Leal, R. (2012). *Bloques Económicos*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de <http://www.ur.mx/LinkClick.aspx?fileticket=ol7fQhJjPqc%3D&tabid=2636&mid=12445&language=es-ES>
- Logistic Solution*. (2011). Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de http://logisticaytransporteinlog.com/wp-content/files/Formas_de_pago_internacional.pdf
- López, C. (2013). *Comercio y Aduanas* . Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/guiaparaexportar/243-plan-exportacion-estructura>
- Muñiz, R. (2014). *Marketing XXI*. Recuperado el 28 de 07 de 2014, de <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- Norman, G. (2012). *Administración de producción y operaciones*. Thomsom. Recuperado el 5 de Febrero de 2014
- Oliva, J. (2005). *Scribd*. Recuperado el 27 de julio de 2011, de <http://es.scribd.com/doc/61016382/Maquinaria-y-Equipo-de-MADERA-1>
- Padín y Caballero. (2013). *Comercio internacional*. Ideas Propias.
- Plan de Negocios*. (26 de 03 de 2017). Obtenido de <https://www.significados.com/plan-de-negocios/> Consultado: 29 de abril de 2019, 04:12 pm.
- Porter, M. E. (2002). *Ventajas Empresariales*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2013, de <http://www.crecenegocios.com/ventajas-competitivas/>
- PROCOMER*. (2010). Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de <http://www.procomer.com/contenido/descargables/logistica-exportacion/otros/incoterm-2010.pdf>
- Promonegocios. (2019). *Promonegocios*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Rodríguez, L. (8 de Julio de 2009). *Madera fina - Decoraciones en madera*. Recuperado el 20 de 4 de 2015, de <http://madera-fina.blogspot.com/2009/07/maquinas-para-empezar-fabricar-muebles.html>
- Sánchez, A. J. (2014). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/estrategias-de-promocion-dentro-de-las-4-p/>

- SENAE. (2015). *Aduana del Ecuador*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action
- SENAE. (2015). *Aduana del Ecuador*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action
- SENAE. (2015). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action
- Taylor, F. W. (2019). *Teoría científica y principios de administración*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/principios-de-la-administracion-cientifica-taylor-y-ford/>
- Todo Marketing*. (3 de Agosto de 2013). Recuperado el 10 de Noviembre de 2013, de <http://www.todomktblog.com/2013/08/estrategias-penetracion-mercados.html>
- UNESCO. (2012). *La artesanía y el mercado internacional: Comercio y codificación aduanera*.
- Vásquez, K. (2 de Diciembre de 2012). *Espacios Blog*. Recuperado el 10 de 11 de 2013, de <http://espaciosblog.com/kv-promo.html>
- Villalba, I. (3 de Febrero de 2010). *Herramientas para trabajar la madera*. Recuperado el 09 de Marzo de 2014, de <http://iesvillalbahervastecnologia.files.wordpress.com/2010/02/03-herramientas-para-trabajar-la-madera.pdf>

ANEXOS

ANEXO I

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE IBARRA (PUCE-SI)

FORMULARIO DE ENCUESTA

La Escuela de Negocios y Comercio Internacional de la PUCE-SI se encuentra realizando un estudio diagnóstico de las unidades económicas artesanales de San Antonio de Ibarra con el fin de proponer acciones concretas de apoyo para el mejoramiento del desempeño administrativo, contable y de comercialización de estas unidades, por lo que se solicita su colaboración para responder al presente cuestionario.

I ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

1. Para el funcionamiento de su taller usted dispone de
*RUC () *RISE () *Ninguno ()
2. ¿Cuál es el tiempo de funcionamiento de su taller?
_____ años
3. ¿Las actividades de su taller usted las planifica previamente?
*Si () *No () *Si es sí, ¿con qué frecuencia? _____
4. ¿Cómo organiza el trabajo en su taller?

5. ¿Usted pertenece a algún grupo asociativo de productores artesanales?
*Si () *No () *Si es sí: ¿Cuál? _____
6. ¿Considera que existen prácticas de liderazgo en su taller?
*Si () *No () *Si es sí: Cómo? _____
7. ¿Qué formas de comunicación utiliza usted en su taller?
*Escritos () *Verbales () *Escritos y verbales ()
8. ¿Usted controla que se cumplan los planes que se plantea?
*Si () *No () *Si es sí: Cómo? _____
9. ¿Tiene usted interés por mejorar el manejo administrativo de su taller?
*Bastante () *Poco () *Ninguno ()

II ASPECTOS CONTABLE – FINANCIEROS

10. ¿Dispone de un capital para invertir en su negocio?
*Si () *No () *Si es sí: ¿Cuánto al año? _____

11. ¿De sus ingresos podría destinar una cantidad para pagos de un préstamo para el taller?
 *Si () *No () *Si es sí: ¿Cuánto puede destinar para pagos al mes? _____
12. ¿Conoce usted el costo de las artesanías que produce?
 *Exactamente () *Aproximadamente () * Nada ()
13. ¿Cómo realiza el cálculo del costo de producción de las artesanías que produce?

14. ¿Cuáles son los aspectos que toma en cuenta para el cálculo de los costos?
 *Materia prima directa (madera) () *Mano de Obra () *Materia prima indirecta ()
 *Depreciación de herramientas y máquinas () *Otros:

15. ¿Conoce usted la utilidad que obtiene en las ventas de las artesanías que produce?
 *Exactamente () *Aproximadamente () * Nada ()
16. ¿Tiene usted un control de las cuentas de su taller?
 *Si () *No () *Si es sí:
 ¿cómo? _____
17. ¿Cómo calcula usted los precios de sus artesanías?
 *Aplicando un porcentaje de utilidad () *De acuerdo al precio de artesanías similares () *Otro: ¿cuál? _____
18. ¿Tiene usted interés por mejorar el manejo contable y de costos en su taller?
 *Bastante () *Poco () *Ninguno ()

III ASPECTOS DE PRODUCCIÓN

19. ¿Qué tipo de maquinaria utiliza en la producción de artesanías?
 *Sierra () *Copiadora () *Otra: ¿cuál? _____
 *Ninguna ()
20. ¿Cómo considera usted las condiciones físicas de su taller de trabajo?
 *Adecuado () *Poco adecuado () *Nada adecuado ()
21. El proceso de producción de sus artesanías es:
 *Sólo manual () *Sólo máquina () *Mixto: ____ % manual ____%máquina
22. ¿Qué tipo de herramientas utiliza en la producción de artesanías?
 *Manuales () *Eléctricas: ¿cuáles? _____ *
 Manuales y eléctricas ()
23. ¿Qué tipo de materiales utiliza en la producción de artesanías?
 *Madera () *Resina () *Lacas () *Ceras () *Pintura acrílica ()
 *Otro. ¿Cuál? _____
24. ¿En qué condiciones entrega sus artesanías?
 *Producto sin acabados () *Producto terminado ()
25. ¿Qué cantidad de productos artesanales puede producir semanalmente?

26. ¿Cuál es el tamaño de su taller estimado en metros cuadrados?
_____ metros cuadrados.
27. ¿Programa usted la producción de las artesanías que produce?
*Si () *No () *Si es sí: ¿Con qué frecuencia?_____
28. ¿Realiza usted un control de calidad de las artesanías producidas?
*Si () *No () *Si es sí:
¿Cómo?_____
29. ¿Considera que la mano de obra que utiliza en su taller es calificada?
*Bastante () *Poco () *Nada ()
30. ¿El personal que apoya el trabajo de su taller recibe capacitación?
*Frecuentemente () *Ocasionalmente () *Nunca ()
31. ¿Cuántos trabajadores laboran en su taller?
_____ trabajadores
32. ¿Tiene usted interés por mejorar la producción en su taller?
*Bastante () *Poco () *Nada ()
33. Menciones las variedades de madera que más utiliza
*Nogal () *Cedro () *Yalte () *Otras. ¿Cuáles?

34. Tiene dificultades para conseguir madera para la producción de sus artesanías
*Bastante () *Poco () *Nada ()
35. ¿Cuáles son los lugares de procedencia de la madera que utiliza?
*De la propia zona () *De otros lugares de la provincia () *De fuera de la provincia ()
*De la costa () *De la sierra () *Del oriente () *Otro lugar

36. Los precios de la madera que usted compra los considera
*Altos () *Medios () * Bajos ()

IV ASPECTOS DE COMERCIALIZACIÓN

37. ¿Cómo vende usted sus productos artesanales?
*Directo (a clientes finales) () *Indirecto (a través de intermediarios) ()
* Directo e indirecto () % directo _____ %intermediarios_____
38. ¿Qué medios utiliza para promocionar sus productos y su taller?
*Hojas volantes () *Tarjetas de presentación () *Página web ()
* Correo electrónico () *Demostraciones () *Otra
¿cuál?_____
39. ¿Cuál es el destino de las artesanías que usted vende?
*Provincia () *Otras provincias () *Fuera del país () ¿qué
país?_____
40. ¿Qué tipo de clientes le compran sus artesanías?
*Turistas locales () *Turistas extranjeros () *Comerciantes intermediarios ()

- *Cadenas de almacenes de artesanías () * Otros
¿cuáles? _____
41. ¿De dónde provienen sus clientes?
*De la provincia () *De otras ciudades del país () *De otro país ()
¿cuál? _____
42. La política de precios que aplica a sus productos es de
*Precios fijos () *Precios negociables ()
43. ¿Cómo considera los precios de sus productos?
*Altos () *Medios () * Bajos ()
44. Sus artesanías las vende de
*Contado () *Crédito () *Contado y crédito: ___ % contado ___% crédito
45. ¿Usted busca nuevos clientes o nuevos mercados para sus productos?
*Si () *No () *Si es sí: ¿cómo?

46. ¿Tiene usted interés por mejorar la comercialización de sus artesanías?
*Bastante () *Poco () *Ninguno ()
47. ¿Conoce los requisitos para exportar sus artesanías directamente?
*Si () *No ()
48. ¿Por qué medios vende sus artesanías al exterior?
*Propia cuenta () *Asociaciones () *Tramitadores ()
*Organismos públicos (Exportafácil) () *Otro:
¿cuál? _____
49. Mencione los lugares de destino en las exportaciones de sus artesanías
*Europa () *USA () *Colombia () *Centroamérica ()
*Otros _____
50. ¿Qué barreras encuentra usted para la exportación de sus artesanías?
*Documentación () *Volumen () *Calidad () *Maderas legales ()
*Otra _____
51. ¿Qué medios utiliza para el transporte de las artesanías cuando exporta?
*Terrestre () *Aéreo () *Marítimo () *Fluvial ()
52. ¿Qué material utiliza en los envases de sus productos de exportación?
*Cartón () *Metal () *Plástico ()
*Otros _____
53. ¿Qué material utiliza en el embalaje para el envío de sus productos de exportación?
*Cartón () *Metal () *Plástico ()
*Otros _____
54. ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre los mercados de otros países?
*Muy bueno () *Medio () *Muy poco ()

V ASPECTOS DEL PRODUCTO

55. ¿Cómo considera la calidad de sus productos artesanales?
*Alta () *Media () *Baja ()
56. El origen de los diseños de sus artesanías son:
*Creaciones propias () *Propuestas propias con base en otros diseños ()
*Copia de otros ()
57. La tendencia de los diseños de sus productos artesanales es:
*Clásica () *Moderna () *Indigenista () *Otro
¿cuál? _____
58. ¿Qué tipo de artesanías produce usted?
* Escultura religiosa () *Escultura moderna () *Mendigos () *Jarrones ()
*Marcos () *Adornos torneados () *Otros:
¿cuáles? _____
59. ¿Qué tipo de acabados realiza en sus artesanías?
*Lacado () *Pintado () *Encerado () *Otro
¿cuál? _____
60. ¿Qué tipo de empaques tienen sus productos artesanales?
*Papel periódico () *Plástico () *Cartón () *Otro:
¿cuál? _____


ANEXO II

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA (PUCE-SI)

FORMULARIO DE ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL Y ESPECÍFICO DE LAS UNIDADES ECONÓMICAS ARTESANALES DE SAN ANTONIO DE IBARRA QUE ELABORAN ARTESANÍAS EN MADERA

I. ENTORNO EXTERNO DEL TALLER DE ARTESANÍAS EN MADERA DEL SEÑOR LEONARDO MESA.

Valore el comportamiento de cada variable de acuerdo a las fuentes que proporcionan datos objetivos sobre el entorno. Para la medición utilice la escala de 5 puntos donde 1 significa muy negativo (- -); 2 negativo (-); 3 neutro o indiferente (0); 4 positivo (+) y 5 muy positivo (+ +). Luego, represente gráficamente mediante la unión de todos los puntos. Finalmente, partiendo de la situación neutra o de equilibrio, los picos a la derecha representan las oportunidades y los picos a la izquierda las amenazas. Con esto se habrá construido el perfil estratégico del entorno de la unidad económica artesanal.

	1	2	3	4	5
	(- -)	(-)	(0)	(+)	(++)
I.1 FACTOR POLÍTICO-LEGAL					
Ley de Economía Popular y Solidaria					
Ley de Control del Poder de Mercado					
Ley de Defensa del Artesano					
Comercio exterior					
Estabilidad del gobierno					
I.2 FACTOR ECONÓMICO					
Ciclo económico					
Tipos de interés					
Tendencias del IPC					
Tendencias del PIB					
I.3 FACTOR TECNOLÓGICO					
Nuevos procesos de producción					
Uso de internet					
Nuevos materiales					
I.4 SOCIOCULTURAL					
Movilidad social					
Preferencias de los consumidores					
Nivel de consumo					
Nivel de educación					
I.5 AMBIENTAL					
Variedad de madera en veda					
Disponibilidad de madera					
Preocupación por el medio ambiente					
Política medioambiental					
AMENAZAS					OPORTUNIDADES

II. ENTORNO ESPECÍFICO DEL SECTOR COMPETITIVO DE ARTESANÍAS EN MADERA (ANÁLISIS DE CINCO FUERZAS)

	Evaluación de variables Oportunidades amenazas				
	1	2	3	4	5
1. La demanda del comprador crece con lentitud					
2. La demanda del comprador decrece y los vendedores se encuentran con capacidad o inventarios excesivos					
3. Los costos de cambio de artesanías son bajos para el comprador					
4. Las artesanías de los miembros del sector tienen una débil diferenciación					
5. Los talleres de artesanías tienen altos costos fijos o de almacenamiento					
6. Los competidores son numerosos o más o menos del mismo tamaño y fuerza competitiva					
7. Los rivales tienen intereses emocionales en el negocio o enfrentan altas barreras de salida					

	Evaluación de variables Oportunidades- amenazas				
	1	2	3	4	5
1. La demanda del comprador crece con rapidez					
2. Los costos de cambio de las artesanías son altos para el comprador					
3. Las artesanías están muy diferenciadas y la lealtad de los clientes es alta					
4. Los costos fijos y de almacenamiento son bajos					
5. Las ventas se concentran entre unos cuantos vendedores					
6. Las barreras para la salida son bajas					

	Evaluación de variables Oportunidades - amenazas				
	1	2	3	4	5
1. Las barreras de entrada son bajas					
2. Los miembros del sector artesanal no quieren o no pueden oponerse vigorosamente al ingreso de recién llegados					
3. Hay un gran grupo de interesados en entrar, algunos de los cuales tienen la capacidad de superar las altas barreras de ingreso					
4. Los miembros del sector buscan ampliar su mercado al entrar en segmentos de artesanías o áreas geográficas en que no tienen presencia					
5. La demanda del comprador crece con rapidez y los recién llegados anticipan utilidades atractivas sin provocar una fuerte reacción de los talleres ya presentes					

	Evaluación de variables
--	-------------------------

	Oportunidades - amenazas				
	1	2	3	4	5
1. Las barreras de entrada son altas					
- Fuertes economías de escala					
- Ventajas significativas en costos basadas en experiencia					
- Otras ventajas en costos de los miembros del sector artesanal (por ejemplo: acceso a insumos, tecnología, ubicación favorable o bajos costos fijos)					
- Fuerte diferenciación de artesanías y lealtad a sus diseños					
- Importantes requerimientos de capital					
- Nuevo acceso limitado a canales de distribución					
2. Los miembros del sector quieren y pueden oponerse a los nuevos participantes					
3. El panorama del sector es riesgoso o incierto y desalienta los ingresos					

	Evaluación de variables Oportunidades - amenazas				
	1	2	3	4	5
1. Hay buenos sustitutos fácilmente disponibles o aparecen nuevos					
2. Los sustitutos tienen precios atractivos					
3. Los sustitutos tienen un desempeño comparable o mejor					
4. Los usuarios finales incurren en costos bajos al cambiar a los sustitutos					

	Evaluación de variables Oportunidades - amenazas				
	1	2	3	4	5
1. Los buenos sustitutos no están disponibles con facilidad o no existen					
2. Los sustitutos son más caros respecto al desempeño que ofrecen					
3. Los usuarios finales incurren en costos altos al cambiar a los sustitutos					

	Evaluación de variables Oportunidades - amenazas				
	1	2	3	4	5
1. Las materias primas del proveedor son escasas					
2. Las materias primas del proveedor son diferenciadas					
3. Las materias primas del proveedor son cruciales para los procesos de producción de los miembros del sector					
4. Los miembros del sector incurren en altos costos al cambiar proveedores					
5. No hay buenos sustitutos de los que los proveedores aportan					
6. Los proveedores no dependen del sector (industria) para obtener una parte significativa de sus ingresos					
7. La industria de los proveedores está más concentrada que la industria a la que vende (sector) y está dominada por unas cuantas grandes empresas					

	Evaluación de variables

	Oportunidades - amenazas				
	1	2	3	4	5
1. Hay una oleada en la disponibilidad de materias primas (suministros)					
2. La materia prima que se provee (suministros) es una "mercancía" disponible con muchos proveedores al precio de mercado					
3. Los costos de cambiar de proveedores son bajos para los miembros de la industria					
4. Hay buenos sustitutos o aparecen nuevas materias primas como suministros					
5. Los miembros de la industria representan una gran fracción de las ventas totales del proveedor					
6. Hay un gran número de proveedores en relación con el número de miembros de la industria , y no haya proveedores que detenten grandes porciones de mercado					
7. Los miembros de la industria pueden integrarse hacia atrás, al negocio de los proveedores y manufacturar por si mismos lo que necesitan					

	Evaluación de variables Oportunidades - amenazas				
	1	2	3	4	5
1. Los costos de cambiar a artesanías competidoras son bajos					
2. Los productos (artesanías) de la industria están estandarizados o no están diferenciados					
3. Los compradores son grandes y pocos en relación con el número de vendedores de la industria					
4. La demanda del comprador es débil en relación con la oferta de la industria					
5. Los compradores están bien informados sobre la calidad, precios y costos de los vendedores					
6. Los compradores tienen la capacidad de integrarse hacia atrás al negocio de los vendedores					
7. Los compradores pueden postergar las compras					
8. Los compradores son sensibles al precio					
- Los compradores tienen bajas utilidades o bajo ingreso					
- El producto (artesanía) representa una fracción significativa de sus compras					
- La calidad de la artesanía tienen consecuencias limitadas					

	Evaluación de variables Oportunidades - amenazas				
	1	2	3	4	5
1. Los costos de cambiar a artesanías competidoras o sustitutas son altos					
2. Los productos de los vendedores están diferenciados					
3. Los compradores son pequeños y numerosos en relación con los vendedores					
4. La oferta de la industria es insuficiente para satisfacer la demanda de los compradores					
5. La información que los compradores tienen de los vendedores es limitada en calidad y cantidad					
6. Los compradores no son muy sensibles al precio (altas utilidades o ingresos; fracción pequeña de la estructura de costos o compras totales; el desempeño del producto es realmente importante)					

ANEXO III

Ilustración 25. Aplicación de la encuesta



Ilustración 26. Unidad económica artesanal “Verde Colibrí”



Ilustración 27. Proceso de elaboración de artesanías

