



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE IBARRA

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

**“SISTEMA 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. CARLOS ENRIQUE REYES”**

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Negocios Internacionales E.1.

AUTORA: JOHANA GABRIELA AMUY ORTEGA

ASESORA: ING. GABRIELA HERRERA ANDRADE MGS.


IBARRA, ABRIL-2019

Ibarra, 2 de Abril de 2019

Ing. Gabriela Herrera Andrade Mgs
ASESORA 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).....



Ing. Gabriela Herrera Andrade Mgs.

C.C.: 1002554044

PÁGINA DE 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): 
Ing. Gabriela Herrera Andrade Mgs.
C.C.: 1002554044

(f): 
Mgs. Pablo Alejandro Dávila Oña
C.C.1002507547

(f): 
Mgs. María Francisca Fernández Badillo
C.C. 0604145342

ACTA CESIÓN DE DERECHOS

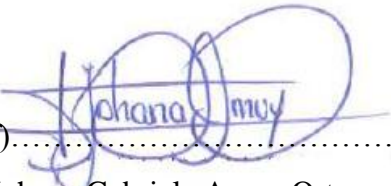
Yo Johana Gabriela Amuy Ortega, declaro conocer y aceptar la disposición del Art.66 del Instructivo de Trabajo de Grado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI), que en su parte pertinente manifiesta textualmente: “Forman parte del patrimonio de la universidad la propiedad 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, 2 de Abril de 2019

f)..........
Johana Gabriela Amuy Ortega
C.C.: 0401639232

AUTORÍA

Yo, Johana Gabriela Amuy Ortega portadora de la cédula de ciudadanía N° 0401639232 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.

f) .....
Johana Gabriela Amuy Ortega
C.C.: 0401639232

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de grado a Dios, quien ha sido el proveedor de todo en mi vida y quien me ha dado la fuerza para superar todo obstáculo que se ha presentado en mi camino.

A mi hijo Mathias Enrique quien es la razón de mi vida, quien me motiva cada día a luchar y seguir adelante en busca de mejores días.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios, que sobre todas las cosas me da la oportunidad el día de hoy este culminando este proyecto.

A mis padres que han dado todo su esfuerzo y dedicación para que me prepare y sea una mejor persona cada día.

A mi hijo por ser la motivación de mí existir.

A mis hermanas por toda su ayuda y comprensión.

A mis maestros por toda su sabiduría compartida y por toda la paciencia que me brindaron día a día.

A mis compañeros y amigos de aula por brindarme su amabilidad y amistad sincera en todo momento. Por tantas experiencias vividas y por dejar hermosos recuerdos gravados en mi memoria. Por su apoyo incondicional en los momentos cuando todo se me ponía difícil.

Como no agradecerle a mi asesora Mgs. Gabriela Herrera por su inmensa paciencia, por toda su entrega y apoyo para que este proyecto se lleve a cabo.

A Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ibarra quien me abrió sus puertas y me permitió formarme como profesional y un buen ser humano.

RESUMEN

La presente investigación se planteó como 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. Carlos Enrique Reyes con la finalidad de exportar el producto a un mercado internacional en este caso a Italia. El propósito de expandir el producto hacia mercados internacionales empezando por el país italiano, en donde es muy apetecido las artesanías de imágenes religiosas y adornos en general.

Los beneficiarios directos del proyecto son los propietarios de la unidad artesanal del Sr. Carlos Reyes ya que su producto se dará a conocer en Italia y de esta manera ingresar al mercado internacional. Los beneficiarios indirectos son los pobladores de San Antonio de Ibarra, ya que se crean fuentes de empleo para los moradores.

La empresa se encuentra ubicada en el centro de San Antonio y cerca de donde se encuentra la materia prima para la elaboración de sus diferentes artesanías, características que permiten que la producción sea permanente proporcionando un volumen de producción constante que puede garantizar la exportación de la producción de artesanías de la unidad artesanal se destinaria el 20% para expandir el producto internacionalmente, cantidad suficiente para iniciar un proceso de exportación del mismo.

En cuanto a las características del consumidor en Italia, están orientados a la calidad de los productos y precio. El comprador en Italia requiere de 168 unidades al año un promedio de 42 unidades por trimestre.

Palabras Claves: Exportación, Artesanías, Italia, gestión.

ABSTRACT

The present investigation was proposed as a general objective to evaluate the internal aspects of the artisanal economic units of San Antonio de Ibarra that elaborate handicrafts in wood, and the external factors that influence in the management of the same, case of the economic artisan unit of Mr. Carlos Enrique Reyes in order to export the product to an international market in this case to Italy. The purpose of expanding the product towards international markets starting with the Italian country, where the crafts of religious images and ornaments in general are very much desired.

The direct beneficiaries of the project are the owners of the artisanal unit of Mr. Carlos Reyes since his product will be released in Italy and thus enter the international market. The indirect beneficiaries are the inhabitants of San Antonio de Ibarra, since employment sources are created for the residents.

The company is located in the center of San Antonio and near where the raw material for the development of their different crafts, characteristics that allow the production to be permanent providing a constant production volume that can guarantee the export of the production. of handicrafts of the artisanal unit is destined 20% to expand the product internationally, enough quantity to initiate a process of export of the same.

Regarding the characteristics of the consumer in Italy, they are oriented to the quality of the products and price. The buyer in Italy requires 168 units per year an average of 42 units per quarter.

Key Words: Exportation, Handicrafts, Italy, management.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORÍA	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE DE CONTENIDOS	x
INDICE DE TABLAS	xv
INDICE DE FIGURAS	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1 Contextualización del problema	2
1.2 Formulación del problema	5
1.3. Objetivos.....	5
1.3.1 Objetivo general.....	5
1.3.2 Objetivos específicos	6
1.4 JUSTIFICACION	6
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1 Sistema de desarrollo estratégico para exportaciones de las unidades económicas artesanales de San Antonio de Ibarra que elaboran artesanías en madera.	8
2.1.1 Sistema.....	8
2.1.2 Desarrollo.....	9
2.1.3 Estrategia	9
2.1.4 Exportaciones.....	9
2.1.5 Sistema de desarrollo estratégico para exportaciones.....	9

2.1.6 Unidades económicas	10
2.1.7 Artesanía	10
2.1.8 Artesanía de madera.....	10
2.1.9 Artesanías de San Antonio de Ibarra	11
2.2 Elaboración de artesanías en madera	11
2.2.1 Técnicas de elaboración.....	12
2.2.2 Herramientas para la elaboración de artesanías en madera	12
2.3 Comercialización	14
2.3.1 Marketing internacional.....	14
2.3.2 La estrategia de marketing internacional	15
2.3.3 Estrategias genéricas de marketing internacional	15
2.4 Comercio Internacional.....	16
2.4.1 Importancia del comercio exterior	16
2.4.2. Exportaciones.....	17
2.4.3 Requisitos para ser exportador.....	17
2.4.4 Documentos a presentar.....	19
2.4.5 Términos de negociación	19
2.4.6 Reglas para transporte marítimo y vías navegables interiores.....	20
2.4.7 Formas de pago.....	20
CAPÍTULO III.....	22
METODOLOGÍA	22
3.1 Tipo de investigación.....	22
3.2 Diseño de la investigación	22
3.2.1 Población y muestra.....	22
3.2.2 Muestra	22
3.3 Métodos	23
3.3.1 Histórico lógico.....	23
3.3.2 Deductivo.....	23

3.3.3 Descriptivo.....	23
3.4 Matriz de operacionalización de variables.....	24
3.5 Proceso de investigación.....	28
CAPÍTULO IV	29
RESULTADOS	29
4.1 Presentación de resultados de la investigación	29
4.1.1 Análisis o interpretación de resultados	29
4.2 Análisis de datos de las unidades de investigación según tamaño de la muestra.	30
4.2.1 Aspectos Administrativos	30
4.2.2 Aspectos contables-financieros.....	37
4.2.3 Aspectos de la producción	44
4.2.4 Aspectos de comercialización.....	55
4.2.5 Aspectos del producto.....	67
4.3 Análisis del taller del Sr. Carlos Enrique Reyes	72
4.4 Productos artesanales en madera	73
4.4.1 Entorno externo del taller de artesanías en madera	74
4.4.2 Análisis del ambiente externo y específico del taller	75
4.5 Cinco Fuerzas de Porter	76
4.5.1 Presiones competitivas de otras unidades artesanales del sector	77
4.5.2 Presiones competitivas de la amenaza de la entrada de nuevos rivales	78
4.5.3 Presiones competitivas de vendedores de productos (artesanías) sustitutos.....	80
4.5.4 Presiones competitivas que surgen del poder de negociación del proveedor	82
4.5.6 Presiones competitivas que surgen del poder de negociación del comprador	83
4.6 Conclusiones y recomendaciones	85
4.6.1 Conclusiones	85
4.6.2 Recomendaciones	86
CAPÍTULO V	87
PROPUESTA	87

5.1 Descripción de la unidad económica artesanal	88
5.2 Propósito	88
5.3 Beneficiarios	88
5.4 Diseño técnico.....	89
5.4.1 Plan de negocios	89
5.4.1.1 Propuesta administrativa.....	90
5.5 Estudio de mercado.....	91
5.5.1 Introducción	91
5.5.2 Evolución de las exportaciones.....	92
5.5.3 Principales mercados	93
5.5.4 Destino de las exportaciones.....	93
5.5.5 Países exportadores a nivel mundial.....	94
5.6 COMPORTAMIENTOS Y TENDENCIAS JAPÓN	94
5.6.1 Consumo	94
5.6.2 Cultura	95
5.6.3 Cultura de negocios	95
5.6.4 De distribución.....	95
5.7 COMPORTAMIENTOS Y TENDENCIAS ITALIA	96
5.7.1 De consumo	96
5.7.2 Cultura	97
5.7.2.1 Cultura de negocios	97
5.7.3 Consumo	98
5.7.4 De distribución.....	98
5.8 COMPORTAMIENTOS Y TENDENCIAS ALEMANIA	99
5.8.1 Consumo	99
5.8.1.1 Cultura	99
5.8.1.2 Tendencias de consumo	99
5.8.2 De distribución.....	100

5.9 ACCESO A MERCADOS.....	101
5.9.1 Barreras arancelarias y acuerdos comerciales	101
5.9.2 Para arancelarias	103
5.10 OPORTUNIDADES COMERCIALES.....	103
5.10.1 Estados Unidos	103
5.10.2 Generalidades.....	103
5.10.3 Geografía	104
5.10.4 Comercio exterior	104
5.10.5 Distribución	105
5.10.6 Sistema arancelario	106
5.11 PLAN DE MARKETING.....	107
5.11.1 Producto	107
5.11.1.1 Etiquetado del producto	109
5.11.1.2 Empaque y embalaje	110
5.11.2 Precio del producto	112
5.11.2.1 Peso del producto.....	112
5.11.2.2 Gastos de envío del producto.....	112
5.11.2.3 Costos y gastos de producción.....	113
5.11.2.4 Precio de venta de exportación	118
5.11.2.5 Cotización de envío exporta fácil	119
5.11.3 Plaza del producto.....	120
5.11.4 Promoción.....	121
5.12 Plan de exportación.....	123
5.12.1 Requisitos para exportar por medio de Exporta Fácil.....	123
5.12.2 Requisitos del embalaje	123
5.14.3 Trámites	124

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Registro de la actividad económica	30
Tabla 2. Tiempo de vida	31
Tabla 3. Formas de planeación	31
Tabla 4. Formas de planeación- frecuencia	32
Tabla 5. Formas de organización interna.....	32
Tabla 6. Asociatividad	33
Tabla 7. Asociatividad- grupos asociativos	33
Tabla 8. Estilos de liderazgo.....	34
Tabla 9. ¿Si es sí, Cómo?.....	34
Tabla 10. Formas de comunicación	35
Tabla 11. Control del cumplimiento de los planes.	35
Tabla 12. Control del cumplimiento de los planes. - Si es sí: ¿Cómo?	36
Tabla 13. Interés por mejorar el manejo administrativo	37
Tabla 14. Capacidad de inversión.....	37
Tabla 15. Capacidad de inversión- si es sí, cuanto al año	38
Tabla 16. Capacidad de endeudamiento	38
Tabla 17. Capacidad de endeudamiento- Si es si, Cuanto puede destinar al mes.	39
Tabla 18. Conocimiento de los costos de producción	39
Tabla 19. Calculo del costo de producción.....	40
Tabla 20. Conocimiento de los componentes	41
Tabla 21. Conocimiento de la utilidad.....	41
Tabla 22. Control de las cuentas	42
Tabla 23. Control de las cuentas- Si es sí: ¿Cómo?.....	42
Tabla 24. Formas de cálculo de precios.....	43
Tabla 25. Interés por manejar el manejo contable y de costos	43
Tabla 26. Maquinaria y equipos utilizados.....	44
Tabla 27. Infraestructura de producción	44
Tabla 28. Proceso de producción	45
Tabla 29. Proceso de producción manual y con maquina.....	45
Tabla 30. Tipos de herramientas.....	46
Tabla 31. Materiales utilizados.....	47
Tabla 32. Condiciones de entrega del producto.....	47
Tabla 33. Capacidad de producción.....	48
Tabla 34. Tamaño del taller	48

Tabla 35. Programación de la producción	49
Tabla 36. Programación de la producción -Si es si con qué frecuencia	49
Tabla 37. Control de calidad.....	50
Tabla 38. Control de calidad - Si es sí, cómo	50
Tabla 39. Mano de obra calificada.....	51
Tabla 40. Capacitación del personal	51
Tabla 41. Número de trabajadores	52
Tabla 42. Interés por mejorar la producción	52
Tabla 43. Variedades de madera utilizadas	53
Tabla 44. Medios de adquisición de materia prima	53
Tabla 45. Lugares de procedencia de la madera	54
Tabla 46. Precios de la madera	54
Tabla 47. Canales de comercialización.....	55
Tabla 48. Canales de comercialización- %Directo, %Intermediarios	55
Tabla 49. Estrategias de promoción.....	56
Tabla 50. Destino de las artesanías	57
Tabla 51. Tipo de clientes.....	57
Tabla 52. Procedencia de los clientes	58
Tabla 53. Estrategia de precios	58
Tabla 54. Precios de venta	59
Tabla 55. Condiciones de pago.....	59
Tabla 56. Condiciones de pago- %Contado, %Crédito	60
Tabla 57. Búsqueda de nuevos clientes	60
Tabla 58. Búsqueda de nuevos clientes - Si es sí. ¿Cómo?	61
Tabla 59. Interés por mejorar la comercialización	61
Tabla 60. Conocimiento de los requisitos para ingresar a mercados externos.	62
Tabla 61. Medios para exportar	62
Tabla 62. Destinos de las exportaciones	63
Tabla 63. Barreras para exportar.....	63
Tabla 64. Medios de transporte para la exportación.....	64
Tabla 65. Envases para la exportación.....	65
Tabla 66. Embalaje para la exportación.....	66
Tabla 67. Conocimiento de mercados extranjeros.....	66
Tabla 68. Calidad.....	67
Tabla 69. Origen de los diseños.....	67
Tabla 70. Tipo de diseños	68
Tabla 71. Tipos de artesanías.....	69

Tabla 72. Tipos de acabados.....	70
Tabla 73. Tipos de empaques	71
Tabla 74. Aspectos administrativos	72
Tabla 75. Aspectos contable- financiero.....	72
Tabla 76. Aspectos de producción.....	73
Tabla 77. Productos artesanales en madera	73
Tabla 78. Productos a exportar por la empresa.....	91
Tabla 79. Evolución precio producto exportados por Ecuador	92
Tabla 80. Evolución exportaciones de Ecuador en toneladas.....	92
Tabla 81. Principales importadores de este tipo de productos a nivel mundial.....	93
Tabla 82. Principales países exportadores a nivel mundial	94
Tabla 83. Principales ferias realizadas en China para dar a conocer los productos similares ..	95
Tabla 84. Ferias artesanales en Italia	98
Tabla 85. Principales ferias realizadas en Alemania	100
Tabla 86. Aranceles aplicados por Italia.....	101
Tabla 87. Aranceles aplicados al producto por Alemania	102
Tabla 88. Aranceles al producto aplicado por Japón.....	102
Tabla 89. Floreros a exportar	107
Tabla 90. Esculturas modernas a exportar	108
Tabla 91. Estatuas religiosas a exportar.....	108
Tabla 92. Peso de los productos.....	112
Tabla 93. Gastos de envió del producto.....	112
Tabla 94. Costos floreros	113
Tabla 95. Gastos administrativos floreros	113
Tabla 96. Gatos de exportación floreros	113
Tabla 97. Costos Estatuas modernas.....	114
Tabla 98. Gastos administrativos estatuas modernas.....	114
Tabla 99. Gatos de exportación estatuas modernas	114
Tabla 100. Costos estatuas religiosas	115
Tabla 101. Gastos servicios básicos	115
Tabla 102. Gastos de exportación.....	115
Tabla 103. Precio de venta de exportación	118
Tabla 104. Precio de los productos a nivel local e internacional.....	120

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura general de la propuesta.....	87
Figura 2. Símbolos Nacionales Estados Unidos	103
Figura 3. Empaque del producto.....	111
Figura 4. Pictogramas a utilizar para el producto	111
Figura 5. Cotización floreros	119
Figura 6. Cotización esculturas modernas	119
Figura 7. Cotización imágenes religiosas	119
Figura 8. Página web de la empresa del Sr. Carlos Reyes.....	121
Figura 9. Diseño de página de Facebook de la empresa del Sr. Carlos Reyes	122

INTRODUCCIÓN

La investigación tiene como finalidad desarrollar un sistema para exportaciones de las unidades económicas artesanales de San Antonio de Ibarra que elaboran artesanías en madera: caso de la unidad económica artesanal del Sr. Carlos Enrique Reyes, mismo que está compuesto de los siguientes capítulos: El capítulo uno, en el que se desarrolla la problemática del estudio relacionado con una descripción inicial del lugar (San Antonio), sus actividades principales, además de sus perspectivas futuras con respecto del arte y sus productos en la zona. El capítulo dos, la realización de un marco teórico que implica el desarrollo de temáticas principalmente orientadas al comercio internacional, exportación, el ámbito artesanal como centro de producción alternativo para el desarrollo local de la economía y de las necesidades sociales de una comunidad.

El capítulo tres, la aplicación y descripción del proceso metodológico con el desarrollo de la organización investigativa, de la misma manera los enfoques o tópicos a estudiarse a través de una matriz de investigación que describe objetivos, variables, indicadores, técnicas y fuentes de información. El capítulo cuatro, el análisis de las encuestas realizadas a los artesanos de San Antonio, con el desarrollo de tablas estadísticas descriptivas, gráficos y análisis cualitativos, además de la evaluación de ambiente y análisis FODA.

El capítulo quinto, la realización de una propuesta comercial exportable en base de análisis de mercado, en base de aranceles, participación de mercado, precios, logística adecuada de transportación, medios de información adecuados para una comercialización competitiva según los recursos de los artesanos de la zona y en especial del Sr. Carlos Enrique Reyes.

Además del desarrollo de las principales conclusiones y recomendaciones de los temas desarrollados en el proceso general de la investigación, para contextualizar los beneficios y los principales temas a tomarse en cuenta en este tipo de investigaciones.

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, viaje.

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 a 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 periodo 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. Carlos Enrique Reyes?

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. Carlos Enrique Reyes.

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

1.4 JUSTIFICACION

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. El Sr. Carlos Enrique Reyes., es una de los tantos artesanos de la población; en su pequeño taller, entre el ruido de los golpes de los martillos 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 sus trabajos ayudan al desarrollo de la zona. 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 Sistema de desarrollo estratégico para exportaciones de las unidades económicas artesanales de San Antonio de Ibarra que elaboran artesanías en madera.

Es el conjunto de normas y actividades relacionadas entre sí para el crecimiento del individuo y la toma de decisiones acertadas en el momento de vender o dar a conocer a la persona o asociación dedicada a la elaboración y comercialización de objetos de madera realizados a mano y que reflejan la cultura e identidad de San Antonio de Ibarra.

2.1.1 Sistema

Para iniciar debemos conocer el significado de la palabra sistema:

“Es el conjunto de elementos o partes relacionados entre sí pero que funcionan independientemente para conseguir resultados en la realización de una función, trabajo o proyecto”. (Kaufman, sf)

Según el diccionario de la Real Academia Española “Sistema es el conjunto de reglas o principios sobre una materia racionalmente enlazados entre sí, o el conjunto de cosas que ordenadamente relacionadas entre sí contribuyen a determinado objeto”.

Por lo tanto, puedo decir que sistema es el conjunto de elementos relacionados entre sí y organizados en un todo para cumplir una función específica.

2.1.2 Desarrollo

La palabra desarrollo se refiere al crecimiento intelectual que el ser humano va adquiriendo a través de la enseñanza empírica o a través de las experiencias experimentadas a lo largo de su vida. Es un proceso de cambios mediante el cual el ser humano va creciendo tanto física como intelectualmente, en busca de la perfección. (Enriquez, 2014)

2.1.3 Estrategia

Estrategia se refiere al plan ideado para dirigir un proyecto o asunto y para designar las reglas necesarias para tomar las decisiones óptimas para alcanzar un cierto estado en el futuro. (Tamayo, 2014)

2.1.4 Exportaciones

La información acerca de que es exportar nos permite conocer la oferta y demanda de productos a nivel regional, internacional y mundial. Según (SENAE, 2012) “Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente”

Exportar productos es la venta de productos producidos en el país o nacionalizados para ser consumido o utilizado en países internacionales.(Comercio y Aduanas.com.mx, 2013)

2.1.5 Sistema de desarrollo estratégico para exportaciones

Es el conjunto de elementos, normas y actividades relacionados entre sí que buscan el crecimiento del ser humano a través del conocimiento empírico y de la experiencia adquirida a

lo largo de la vida para la toma de decisiones optimas y acertadas en el momento de realizar una venta en los mercados internacionales.

2.1.6 Unidades económicas

La (ley organica de la economia popular y solidaria y del sector financiero, 2014) manifiesta “Son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad”

Por lo que podemos decir que unidades económicas se refiere al individuo u organizaciones dedicados a la elaboración y comercialización de productos y a la prestación de servicios; en los que la economía pone su atención para tomar una decisión de análisis.

2.1.7 Artesanía

Artesanía hace referencia a los objetos realizados a mano o con máquinas sencilla a base de energía humana, que en su diseño refleja cultura, identidad, tradición; que los hace únicos y enorgullece al ser que los realizo.

2.1.8 Artesanía de madera

Llamamos artesanía de madera al artículo u objeto de madera elaborado a mano por una persona especializada y que refleja en sus diseños la identidad y cultura del pueblo de donde es oriundo.

2.1.9 Artesanías de San Antonio de Ibarra

San Antonio es una parroquia rural del cantón Ibarra que fue fundada en el año de 1861 en el gobierno de Gabriel García Moreno. Está ubicada a 6 km de Ibarra. “La actividad artesanal de San Antonio comenzó en 1880 y se debe a la obra de los hermanos Luís y Daniel Reyes, pintor el primero, que había recibido enseñanzas de los maestros Rafael Troya y de Luís Cadena; y escultor el segundo, que había empezado a desarrollar su maravilloso arte ayudando al maestro Javier Miranda, que se encontraba trabajando en Ibarra en la reparación de varias imágenes religiosas destruidas por el terremoto de 1868. Los dos hermanos, a fines del siglo XIX, establecieron en la ciudad un Liceo Artístico una especie de escuela- taller que impartía conocimientos y práctica en pintura, escultura, tallado, y carpintería”. (Gobierno Provincial de Imbabura, 2014)

La madera más utilizada por los artistas es el nogal ya que se considera muy durable y difícil de deformar, también se utilizan otras maderas como el naranjillo, cedro y laurel.

2.2 Elaboración de artesanías en madera

Gracias a la habilidad y experiencia de artistas y artesanos se ha logrado obtener hermosas figuras que reflejan la identidad y cultura de un pueblo.

La elaboración de artesanías en madera es una actividad altamente reconfortante para el espíritu del artesano, pues posee un sentimiento de satisfacción consigo mismo después de la terminación de su trabajo. Las artesanías en madera requieren de diversas técnicas y procedimientos para su elaboración para así lograr obtener diferentes formas que se transformaran en esculturas, muebles, juguetes etc.

2.2.1 Técnicas de elaboración

Existen maderas duras y maderas suaves, pero todas susceptibles para el efecto del tallado.

“La característica que define la dureza de una madera es el grado de porosidad de su fibra, las duras son muy compactas y las suaves presentan fibra porosa”. (Martinez, 2012)

Para trabajar la madera se utilizan instrumentos básicos y elementales que van desde un cortaplumas, una hoja de rasurar o un machete, hasta un formón, una gubia o un rudimentario torno manejado con manos y pies.

A continuaciones algunas técnicas para la elaboración de piezas artesanales:

Para quitar imperfecciones en la madera, cúbrela con resanados. Antes de pintar la pieza de madera, límpiala con un trapo húmedo para retirar el polvo, cuidando que el trapo no desprenda pelusa que pueda quedar pegada a la madera. Para darle un acabado liso a una pieza de madera, inicia con una lija de madera para quitar los residuos más fuertes y posteriormente utiliza la lija de agua para pulir. Para trazar diseños a la madera, dibuja la figura, al revés de cómo va, con lápiz y márcalo fuertemente para poder pasarlo a la madera. Puedes utilizar también un papel calca para trazar la figura por el frente. Para extender uniformemente el pegamento sobre cualquier pieza de madera, utiliza una bolsa de plástico como un guante, en lugar de una brocha. (Martinez, 2012)

2.2.2 Herramientas para la elaboración de artesanías en madera

Para la elaboración de artesanías en madera se utilizan herramientas básicas que realizan trabajos complejos y que transforman la madera en hermosos artículos.

Banco de trabajo: mesa fuerte y estable, para poder manipular grandes tableros, serrar y trabajar sin problemas o servir de base para las herramientas fijas.

Gato o tornillo de apriete: Se emplea para sujetar perfectamente las piezas bien encoladas.

Metro de carpintero: Se utiliza para trazar ángulos oblicuos.

Cuchilla De Vuelta: Esta cuchilla está diseñada para pulir en muebles ovalados.

El Nivel: Su utilización es recomendable en la colocación de todo tipo de elementos que tengan que estar perfecta mente nivelados como la colocación de módulos de cocina.

Brocas: Las brocas son parte del taladro y se utilizan para escoplear también para hacer orificios en la madera, como también las brocas de cemento que sirven para hacer trabajos en el concreto en el momento de colocar una puerta o ventana etc.

Limas: Se utilizan para trabajar metales, plásticos y madera, se diferencian por su forma, sección, tamaño, tipo de cuchilla y numero de diente (por centímetros) también en la forma de hoja, a la hora de guardar las limas es mejor que estas no se rocen entre sí.

Caladora: La caladora es una herramienta muy útil en el momento de cortar madera como placas de formas diversas.

Amoladora Con Lijar: sirve para lijar sobre todo muebles planos.

El Serrucho: sirve para cortar madera y dar el acabado a estos armados en madera.

Martillo De Goma: Se lo utiliza para no maltratar la madera al momento de golpearla, como también es muy usada en el momento de tallar un mueble,

Formones: están diseñados para el cajeadado de bisagras y pernos, así como la talla de la madera. Podemos encontrarlos con el mango de madera o de plástico.

El Martillo: es una herramienta muy importante en la carpintería pues siempre necesitamos de su buen trabajo.

Cepillo o Garlopa: el uso de esta herramienta es el pulir la madera y darle el acabado final.

Llave Inglesa: sirve para aflojar pernos.

Lijadoras: nos ayuda a lijar un mueble con más facilidad que con las manos también nos ayudan mucho en el trabajo de pulido y acabado de un mueble.

Sierra Manual: Esta sierra manual nos permite cortar la madera con gran precisión

Las prensas y Sargentas: que sirven para ensamblar la madera como también para unir, reparar muebles que están rotos, o para pegar las uniones de los muebles.

Masa De Talla: aporta a la gurbia la fuerza o potencia para tallar la madera, la maza de talla debe tener el peso adecuado para así dar la fuerza que requiera la gurbia, como también debe ser cómoda, la madera la cual está fabricada la maza debe ser dura, por lo general se usa palo santo, que es una madera muy dura.

Serrucho De Arco: con esta herramienta podemos hacer cortes a maderas más gruesas, ya que los dientes de esta herramienta permiten cortes más grandes. (Madera fina, 2010)

Con la ayuda de todas las herramientas antes mencionadas, el ingenio y habilidad, los artesanos de la parroquia San Antonio de Ibarra logran sacar a la venta extraordinarias piezas de madera.

2.3 Comercialización

Comercializar es poner a la venta productos, servicios, tecnologías e ideas; o darle las condiciones y vías de distribución para la venta.

2.3.1 Marketing internacional

El marketing internacional es identificar y buscar satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores de diferentes mercados y culturas, ofrecerles productos, servicios, tecnologías e ideas únicos, que la competencia no los posea, es decir lograr que la empresa posea una ventaja competitiva de marketing. (Calderon, 2006)

2.3.2 La estrategia de marketing internacional

La característica principal para que la empresa logre el desarrollo en mercados internacionales es la transferencia de productos, servicios, tecnologías e ideas más allá de las fronteras nacionales.

Son numerosas las razones por las que una empresa decide internacionalizarse:

- Un mercado nacional limitado o saturado, o mejores oportunidades en el exterior.
- Ciclos de vida del producto o la tecnología cada vez más cortos
- Exceso de capacidad y recursos o posesión de una ventaja competitiva única
- Disposición a seguir a clientes y competidores al extranjero
- Aspiraciones de crecimiento y orientación internacional de la empresa
- Respuesta oportunista a pedidos espontáneos o solicitudes del extranjero.

“Las empresas en los mercados internacionales no solo deben estudiar las exportaciones sino también actividades de inversión asociadas con otros tipos de transferencia y otras formas de alianzas estratégicas y de inversión extranjera directa”. (Calderon, 2006)

2.3.3 Estrategias genéricas de marketing internacional

Dentro de las estrategias genéricas de marketing internacional se encuentran aquellas formas de entrar a mercados extranjeros que son similares a las estrategias empleadas para entrar en mercados nacionales. (Calderon, 2006) Manifiesta que “cuando la empresa opera con costes unitarios bajos y cuenta con economías de escala en el mercado nacional, resulta más sencillo seguir la misma estrategia en el extranjero que en el mercado doméstico. De manera alternativa, la empresa puede tener acceso a recursos que le suponen una ventaja de costes absoluta sobre los competidores del mercado extranjero o un acceso relativamente sencillo al capital necesario para entrar en un mercado internacional sin modificar su estrategia.”

Las empresas pequeñas podrían aplicar la estrategia de entrada en mercados extranjeros para evitar la competencia directa con los grandes proveedores locales u otras empresas internacionales seleccionando un segmento diferente que les permita conseguir cuota de mercado antes de intentar adoptar un enfoque más amplio del mismo. (Calderon, 2006)

2.4 Comercio Internacional

Básicamente comercio internacional hace referencia al intercambio de bienes, productos y servicios entre países de todo el mundo, utilizando divisas y sometiéndose a reglas y normas que establecen los gobiernos de los países participantes. (Comercio y Aduanas.com, 2010)

2.4.1 Importancia del comercio exterior

El comercio internacional es importante en la medida que contribuye a aumentar la riqueza de los países y de sus pueblos, riqueza que medimos a través del indicador de la producción de bienes y servicios que un país genera anualmente (PIB). Sobre la base de esta convicción se ha defendido la libertad de comercio como un instrumento que permite lograr un objetivo que podemos considerar universal: la mejora de las condiciones de vida y de trabajo de la población mundial que está íntimamente relacionada con la renta económica generada y con su distribución. (Negocios Internacionales, 2013)

El comercio internacional es importante debido a que todos estamos inmersos dentro de un proceso de globalización que hace que todos estemos consumiendo productos de todas las partes del planeta por ejemplo la tecnología.

2.4.2. Exportaciones

“Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente”. (Aduana del Ecuador, 2012)

2.4.3 Requisitos para ser exportador

La siguiente información fue obtenida de la página del SENA E (Aduana del Ecuador, 2012)

¿Cómo se obtiene el Registro de Exportador?

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

Proceso de Exportación

Se inicia 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 Documentos a presentar

Las exportaciones deberán ser acompañadas de los siguientes documentos:

- RUC de exportador.
- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen (cuando el caso lo amerite).
- Registro como exportador a través de la página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- Documento de Transporte.

2.4.5 Términos de negociación

Reglas para cualquier modo o modos 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)

2.4.6 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)

2.4.7 Formas de pago

Según (Proecuador, 2017) las formas de pago son las siguientes:

Pago Anticipado

Es cuando el pago de la importación debe hacerse con anterioridad al embarque de la mercancía, es decir el exportador primero recibe el pago y después procede al despacho de la mercancía. No existe la seguridad de que el vendedor le embarque lo solicitado, es decir hay un riesgo para el comprador, por lo que sólo se basa en la confianza que el importador le tenga a su vendedor. Esta clase de pago no se trata de una cobranza directa, sino de una importación directa pre pagada.

A través de cobranzas

Es cuando el exportador tiene cierto grado de confianza con el importador y sabe que sí le cancelará el valor de su embarque, por lo cual el que corre con el mayor riesgo es el vendedor, estas cobranzas pueden ser:

Directa, es decir importador y exportador solamente.

A través de un representante del exportador, es decir toda la documentación será canalizada a través de dicho representante del exportador en la ciudad o país del importador.

A través de un banco, es decir con una Carta de Crédito irrevocable y confirmada.

A través de carta de crédito irrevocable y confirmada

Es cuando el pago debe hacerse mediante el compromiso del importador (o comprador) a través de su banco (emisor) y un banco en el país del exportador (banco corresponsal). El pago al exportador lo efectúa el banco confirmante que generalmente es el mismo banco corresponsal, siempre y cuando el beneficiario del crédito (exportador) cumpla con los requisitos solicitados en el crédito.

Además, podemos indicar que, dependiendo de las habilidades del negociador, se pueden negociar las formas de pago antes mencionadas de manera que el pago al exterior sea a plazos, es decir se ha estipulado cierta cantidad de días, contados generalmente a partir de la fecha de embarque.

A consignación

Cuando las condiciones de pago de la negociación internacional se estipulan en función de las cantidades realmente vendidas en el país de destino.

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.

3.2.1 Población y muestra

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

3.2.2 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 = 5%

Z = 1.96 (nivel de confianza 95%)

N = 1100 Talleres

p = 50%

q = 50%

n = 285 artesanos

3.3 Métodos

3.3.1 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.

3.3.2 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.

3.3.3 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.

3.4 Matriz de operacionalización 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.

MATRIZ DE INVESTIGACIÓN: DIAGNÓSTICO DE LOS TALLERES ARTESANALES DE MADERA DE SAN ANTONIO DE IBARRA						
Objetivos	VARIABLES	Indicadores	Pregunta	Opciones	Técnicas	Públicos
Evaluar la gestión administrativa de los artesanos de San Antonio	Aspecto administrativo	Estructura jurídica	Para el funcionamiento de su taller usted dispone de _____ años	*RUC __ *RISE __ *Ninguno __	Encuesta	Artesanos
		Tiempo de vida	¿Cuál es el tiempo de funcionamiento de su taller?	_____ años	Encuesta	Artesanos
		Formas de planeación	¿Las actividades de su taller usted las planifica previamente?	*Si __ *No __ *Si es sí, ¿frecuencia? _____	Encuesta	Artesanos
		Formas de organización interna	¿Cuál es la forma de organización de trabajo que usted realiza en su taller?		Encuesta	Artesanos
		Asociatividad	¿Usted pertenece a algún grupo asociativo de productores artesanales?	*Si __ *No __ *Si es sí: Cómo? _____	Encuesta	Artesanos
		Estilos de liderazgo	¿Considera que existen prácticas de liderazgo en su taller?	*Si __ *No __ *Si es sí: Cómo? _____	Encuesta	Artesanos
		Formas de comunicación	¿Qué formas de comunicación utiliza usted en su taller?	*Escritos *Verbales *Escritos y verbales	Encuesta	Artesanos
		Control de cumplimiento de planes	¿Usted controla que se cumplan los planes que se plantea?	*Si __ *No __ *Si es sí: Cómo? _____	Encuesta	Artesanos
		Interés por mejorar el manejo administrativo	¿Tiene usted interés por mejorar el manejo administrativo de su taller?	*Bastante __ *Poco __ *Ninguno __	Encuesta	Artesanos
						Encuesta

Evaluar el manejo contable - financiero que realizan los artesanos de San Antonio	Manejo contable - financiero	Capacidad de inversión	¿Dispone de un capital para invertir en su negocio?	*Si __ *No __ *Si es sí: Cuánto al año? _____	Encuesta	Artesanos
		Capacidad de endeudamiento	¿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? _____	Encuesta	Artesanos
		Conocimiento de los costos de producción	¿Conoce usted el costo de las artesanías que produce?	*Exactamente __ *Aproximadamente __ * Nada __	Encuesta	Artesanos
		Formas de cálculo de los costos	¿Cómo realiza el cálculo del costo de producción de las artesanías que produce?	_____	Encuesta	Artesanos
		Conocimiento de los componentes del costo	¿Cuáles son los aspectos que toma en cuenta para el cálculo de los costos	*Materia prima directa (madera) __ *Materia prima indirecta (por ejemplo: lacas) __ *Insumos (por ejemplo: lijas) __ *Depreciación de herramientas y máquinas __ *Otros: _____	Encuesta	Artesanos
		Conocimiento de la utilidad	¿Conoce usted la utilidad que obtiene en las ventas de las artesanías que produce?	*Exactamente __ *Aproximadamente __ * Nada __	Encuesta	Artesanos
		Control de cuentas	¿Tiene usted un control de las cuentas de su taller?	*Si __ *No __ *Si es sí: Cómo? _____	Encuesta	Artesanos
		Formas de cálculo de precios	¿Cómo calcula usted los precios de sus artesanías?	*Aplicando un porcentaje de utilidad *De acuerdo al precio de artesanías similares *Otro: ¿cuál? _____	Encuesta	Artesanos
		Interés para mejorar el manejo contable y de costos	¿Tiene usted interés por mejorar el manejo contable y de costos en su taller?	*Bastante __ *Poco __ *Ninguno __	Encuesta	Artesanos
						Encuesta

Diagnosticar la producción de artesanías en los talleres de San Antonio	Producción	Maquinaria y equipo utilizados	¿Qué tipo de maquinaria utiliza en la producción de artesanías?	*Sierra *Copiadora *Otra: ¿cuál? _____ *Ninguna	Encuesta	Artesanos
		Infraestructura de producción	¿Cómo considera usted las condiciones físicas de su taller de trabajo?	*Adecuado *Poco adecuado *Nada adecuado	Encuesta	Artesanos
		Proceso de producción	El proceso de producción de sus artesanías es	*Sólo manual *Sólo máquina *Mixtos: ___ % manual ___ %máquina	Encuesta	Artesanos
		Tipos de herramientas	¿Qué tipo de herramientas utiliza en la producción de artesanías?	*Manuales *Eléctricas: ¿cuáles? _____ * Manuales y eléctricas	Encuesta	Artesanos
		Materiales utilizados	¿Qué tipo de materiales utiliza en la producción de artesanías?	*Madera *Resina *Lacas *Ceras *Pintura acrílica *Otro. Cuál? _____	Encuesta	Artesanos
		Condiciones de entrega del producto	¿En qué condiciones entrega sus artesanías?	*Producto sin acabados *Producto terminado	Encuesta	Artesanos
		Capacidad de producción semanal	¿Qué cantidad de productos artesanales puede producir semanalmente?		Encuesta	Artesanos
		Tamaño del taller	¿Cuál es el tamaño de su taller estimado en metros cuadrados?	_____ metros cuadrados	Encuesta	Artesanos
		Programación de la producción	¿Programa usted la producción de las artesanías que produce?	*Si *No *Si es sí: ¿cuál frecuencia? _____	Encuesta	Artesanos
		Control de calidad	¿Realiza usted un control de calidad de las artesanías producidas?	*Si *No *Si es sí: ¿cómo? _____	Encuesta	Artesanos
	Mano de obra calificada	¿Considera que la mano de obra utilizada en su taller es calificada?	*Bastante ___ *Poco ___ *Nada ___	Encuesta	Artesanos	

		Capacitación del personal	¿El personal que apoya el trabajo de su taller recibe capacitación?	*Frecuentemente ___ *Ocasionalmente ___ *Nunca ___	Encuesta	Artesanos
		Número de trabajadores	¿Cuántos trabajadores apoyan en las actividades de su taller?	_____ trabajadores		
		Interés para mejorar la producción	¿Tiene usted interés por mejorar la producción en su taller?	*Bastante ___ *Poco ___ *Ninguno ___	Encuesta	Artesanos
		Variedades de madera utilizadas			Encuesta	Artesanos
Analizar los procesos de comercialización que realizan los artesanos de San Antonio	Comercialización	Canales de comercialización	¿Cómo vende usted sus productos artesanales?	*Directo (a clientes finales) * Indirecto (a través de intermediarios) * Directo e indirecto: ___ % directo ___ %intermediarios	Encuesta	Artesanos
		Estrategias de promoción	¿Qué medios utiliza para promocionar sus productos y su taller?	*Hojas volantes *Tarjetas de presentación *Página web * Correo electrónico *Demostraciones	Encuesta	Artesanos
		Destino de las artesanías	¿Cuál es el destino de las artesanías que usted vende?	*Provincia *Otras provincias *Fuera del país	Encuesta	Artesanos
		Tipos de clientes	¿Qué tipo de clientes le compran sus artesanías?	*Turistas locales *Turistas extranjeros *Comerciantes intermediarios *Cadenas de almacenes de artesanías * Otros	Encuesta	Artesanos
		Procedencia de los clientes	¿De dónde provienen sus clientes?	*De la provincia *De otras ciudades del país *De fuera del país	Encuesta	Artesanos
		Estrategia de precios	Las artesanías que usted vende tienen	*Precios fijos *Precios negociables	Encuesta	Artesanos
		Precios de venta	¿Cómo considera los precios de sus productos?	*Altos *Medios * Bajos	Encuesta	Artesanos/Clientes
		Condiciones de pago	Sus artesanías las vende de	*Contado *Crédito *Contado y crédito: ___ % contado ___ % crédito	Encuesta	Artesanos

		Búsqueda de nuevos clientes o mercados	¿Usted busca nuevos clientes o nuevos mercados para sus productos?	*Si *No *Si es sí: ¿cómo? _____	Encuesta	Artesanos
		Interés para mejorar la comercialización	¿Tiene usted interés por mejorar la comercialización de sus artesanías?	*Bastante__ *Poco__ *Ninguno__	Encuesta	Artesanos
		D				
		Conocimiento de requisitos para ingresar a mercados externos	¿Conoce los requisitos para exportar sus artesanías directamente?	*Si__ *No__	Encuesta	Artesanos
		Medios para exportar	¿Por qué medios vende sus artesanías al exterior?	*Propia cuenta *Asociaciones *Tramitadores *Organismos públicos (exportafacil) *Otros: ¿cuál?	Encuesta	Artesanos
		Destino de las exportaciones		*Europa *USA *Colombia *Centroamérica *Otros	Encuesta	Artesanos
		Barreras para exportar		*Documentos *Volumen *Calidad *Maderas legales	Encuesta	Artesanos
		Medios de transporte para exportación		*Terrestre *Aéreo *Marítimo *Fluvial	Encuesta	Artesanos
		Envases para exportación		*Cartón *Metal *Plástico *Otros	Encuesta	Artesanos
		Embalaje para exportar		*Cartón *Metal *Plástico *Otros	Encuesta	Artesanos
		Conocimiento de mercados extranjeros		*Si *No	Encuesta	Artesanos
		Procedencia de la materia prima			Encuesta	Artesanos
		Precios de la madera			Encuesta	Artesanos
					Encuesta	Artesanos
					Encuesta	Artesanos

Evaluar los productos artesanales que elaboran los artesanos de San Antonio	Productos artesanales en madera	Calidad	¿Cómo considera la calidad de sus productos artesanales?	*Alta *Media * Baja	Encuesta	Artesanos/Clientes
		Origen de los diseños	Los diseños de sus artesanías son	*Propios *Copia de otros	Encuesta	Artesanos
		Tipos de diseños	¿Qué tipo de diseños tiene en sus productos artesanales?	*Clásicos *Modernos *Indigenistas	Encuesta	Artesanos
		Tipos de artesanías	¿Qué tipo de artesanías produce usted?	* Escultura religiosa *Escultura moderna *Mendigos *Jarrones *Marcos *Adornos *Otros: Cuál?_____	Encuesta	Artesanos
		Tipos de acabados	¿Qué tipo de acabados realiza en sus artesanías?	*Lacado *Pintado *Encerado	Encuesta	Artesanos
		Tipos de empaque	¿Qué tipo de empaques tienen sus productos artesanales?	*Papel periódico *Plástico *Cartón *Otro: ¿cuál?_____	Encuesta	Artesanos
					Encuesta	Artesanos
					Encuesta	Artesanos
Analizar el sector competitivo de artesanías de madera	Sector competitivo	Rivalidad entre competidores existentes			Entrevista grupal	Artesanos/expertos
		Amenaza de productos sustitutos			Entrevista grupal	Artesanos/expertos
		Amenaza de nuevos entrantes			Entrevista grupal	Artesanos/expertos
		Poder de negociación de los proveedores			Entrevista grupal	Artesanos/expertos
		Poder de negociación de los clientes			Entrevista grupal	Artesanos/expertos
Analizar la influencia del aspecto político - legal en el sector competitivo de artesanías de	Político - legal	Ley de economía popular y solidaria			Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/ bibliografía
		Ley de control del poder del mercado			Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/ bibliografía
		Ley de defensa del artesano			Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/ bibliografía

madera de San Antonio		Comercio exterior			Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/ bibliografía
		Estabilidad del gobierno			Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/ bibliografía
					Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/ bibliografía
					Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/ bibliografía
Evaluar la influencia del aspecto económico del entorno en la producción de artesanías de madera de San Antonio	Económico	Ciclo económico			Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/ bibliografía
		Tipos de interés			Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/ bibliografía
		Tendencias del IPC			Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/ bibliografía
		Tendencias del PIB			Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/ bibliografía
					Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/ bibliografía
Analizar la influencia del aspecto tecnológico del entorno en la producción de artesanías de madera de San Antonio	Tecnológico	Nuevos procesos de producción			Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/ bibliografía
		Uso de internet			Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/ bibliografía
		Nuevos materiales			Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/ bibliografía
					Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/ bibliografía
Evaluar la influencia del aspecto socio - cultural en la producción de artesanías de madera de San Antonio	Socio - cultural	Movilidad social (migración)			Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/ bibliografía
		Cambios en las preferencias de los consumidores			Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/ bibliografía
		Nivel de consumo			Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/ bibliografía
		Nivel de educación			Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/ bibliografía
Evaluar la influencia del aspecto ecológico o ambiental en la producción de artesanías de madera de San Antonio	Ambiental	Variedades de madera en veda			Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/ bibliografía
		Disponibilidad de madera			Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/ bibliografía
ambiental en la producción de artesanías de madera de San Antonio		Preocupación por el deterioro del medio ambiente			Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/ bibliografía
		Política medioambiental				
					Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/ bibliografía

3.4.1 Técnicas e instrumentos

3.4.2 Observación

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

3.4.3 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 y los siguientes (seis) se trabajó sobre la base del formulario para el análisis del ambiente externo y específico del taller que nos ocupa.

3.5 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 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 administrativo para potencializar la unidad económica artesanal objeto de estudio.

4.1.1 Análisis o interpretación de resultados

La información obtenido producto de la investigación se procesó con la ayuda del paquete estadístico SPSS, versión 21 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.

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

4.2.1 Aspectos Administrativos

Tabla 1. Registro de la actividad económica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	RUC	136	47,7	47,7
	RISE	82	28,8	76,5
	NINGU	67	23,5	100,0
	NO			
	Total	285	100,0	

Análisis. - Cerca de la mitad de artesanos consultados, operan con RUC un número menor con RISE. Llama la atención que un porcentaje importante (23.5%) de los encuestados manifiesta no tener ninguno de esos requisitos, es decir, no están registrados como contribuyentes

Tabla 2. Tiempo de vida

		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	

Análisis. -En cuanto al tiempo de vida, más de la mitad de artesanos manifiesta que sus talleres tienen entre 1 a 10 años de funcionamiento, un poco más de la cuarta parte son aquellos cuyos talleres tienen entre 11 a 20 años, un porcentaje menor dice que su taller de artesanías tiene entre 21 a 30 años de vida y un similar grupo minoritario puso su taller en marcha hace más de 30 años. Es decir que quedan pocos de los primeros talleres que empezaron a funcionar en San Antonio.

Tabla 3. Formas de planeación

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

Análisis. - La mayoría de artesanos encuestados planifica previamente las actividades de su taller y son pocos los artesanos que realizan sus actividades de forma imprevista, por lo que se debería brindar una capacitación en lo referente a este tema para que así todos los artesanos cuenten con un trabajo más eficiente.

Tabla 4. 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		

Análisis. - En lo referente a formas de planeación podemos observar que un porcentaje mayor a la mitad de artesanos encuestados planifica semanalmente sus actividades, un número menor de manera mensual y un grupo minoritario prevé sus actividades a diario. Se puede concluir que para ofrecer trabajos de excelente calidad, los artesanos necesitan planificar sus actividades semanalmente.

Tabla 5. Formas de organización interna

		Frecuencia	Porcentaj e	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	

Análisis. - Más de la media parte de artesanos encuestados organiza el trabajo en su taller dependiendo de los pedidos que tenga, un porcentaje menor realiza su trabajo por procesos, una cantidad pequeña, organiza su trabajo por tiempos y un grupo mínimo, delega funciones a otros trabajadores. Por lo que se puede decir que los artesanos de San Antonio trabajan sus artesanías bajo pedido.

Tabla 6. Asociatividad

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

Análisis. -De acuerdo a la Asociatividad, la mayoría de encuestados pertenece a grupos asociativos de productores artesanales mientras que el porcentaje menor trabaja de forma individual. Pienso que este grupo debería considerar trabajar en conjunto para así mejorar sus procesos de producción.

Tabla 7. 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 Huarmy	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		

Análisis. - la gran mayoría de artesanos encuestados pertenece a la asociación interprofesional de Artesanos de San Antonio y se beneficia de actividades como ferias exposición en las que los trabajadores pueden vender sus productos directo al público; mientras que un grupo menor pertenece a la asociación de Desarrollo Integral Tamia Huarmy.

Tabla 8. Estilos de liderazgo

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

Análisis. - La mayor parte de artesanos encuestados dice trabajar en equipo, evalúa el desempeño de actividades, asigna tareas a sus trabajadores y realiza una mejora continua, se puede observar que en estos talleres existen prácticas de liderazgo, mientras que la minoría no conoce de estos temas y por lo tanto no ejecuta estos estilos.

Tabla 9. ¿Si es sí, Cómo?

		Frecuencia	Porcentaj e	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
	Mejoramamiento 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			

Análisis. - El porcentaje más alto de artesanos encuestados practica el liderazgo a través de la comunicación constante con sus operarios, un número menor lo hace mediante la transmisión de experiencias, otros a través del trabajo en equipo y un último grupo minoritario mediante el mejoramiento continuo. Considero que los artesanos que no responden y que manifiesta que no existen prácticas de liderazgo, lo hace por desconocimiento por lo que las asociaciones deberían tomar en cuenta este tema para una futura capacitación.

Tabla 10. 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	

Análisis. - De acuerdo a las formas de comunicación encontramos que el porcentaje mayor de artesanos encuestados se comunica verbalmente, un número menor utiliza comunicación escrita y verbal y un grupo más pequeño utiliza en su taller comunicación escrita. Podemos observar que el medio de comunicación más común entre los artesanos es el verbal.

Tabla 11. 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	

Análisis. -En cuanto al control del cumplimiento de los planes, podemos ver que el grupo más grande de artesanos encuestados controla que se cumplan los planes que se ha planteado mientras que un número menor necesita implementar en su taller un plan de actividades, en el que pueda plantearse metas y verificar su desarrollo.

Tabla 12. 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		

Análisis. - La cantidad más alta de artesanos encuestados controla que se cumplan los planes que se plantea mediante controles periódicos presenciales, otros lo hacen a través de la evaluación de resultados, un menor porcentaje lo hace observando el trabajo terminado y un pequeño grupo controla a través de la verificación de listas de cumplimiento. Es importante que la mayor parte de encuestados verifique su trabajo a través de controles periódicos presenciales ya que así sabrá si continuar con el mismo proceso o cambiar a otro.

Tabla 13. 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	

Análisis. - La gran mayoría de encuestados tiene bastante interés por mejorar el manejo administrativo de su taller, un menor porcentaje se muestra poco interesado y una cantidad pequeña de 4,6% no tiene ningún interés por mejorar la parte administrativa de su taller. Este grupo poco y nada interesado (19,3%) debería considerar aplicar un proceso que le permita ejecutar sus actividades de manera organizada, para así tomar mejores decisiones que los lleven al crecimiento del taller.

4.2.2 Aspectos contables-financieros

Tabla 14. Capacidad de inversión

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

Análisis. - En lo que tiene que ver a capacidad de inversión, la tabla nos muestra que más de mitad de artesanos encuestados dispone de un capital para invertir en su negocio, mientras que un menor grupo no dispone de este capital, por lo que debería buscar financiamiento en entidades como la CFN que se encarga de impulsar el desarrollo de los sectores productivos del Ecuador a través de servicios financieros.

Tabla 15. Capacidad de inversión- si es sí, cuanto al año

		Frecuencia	Porcentaj e	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		

Análisis. - El porcentaje más elevado de artesanos encuestados dispone de un capital para su negocio entre 500 a 2500 dólares, un número menor dispone de un capital entre 2501 a 4500 dólares, un grupo similar dispone de un capital entre 4501 a 6500 dólares, y un grupo reducido de artesanos dispone de un capital de 6500 dólares en adelante . Existe un grupo que no dispone de capital para invertir por lo que debería buscar financiamiento si sus deseos son de adelanto para su taller.

Tabla 16. Capacidad de endeudamiento

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

Análisis. - Al hablar de capacidad de endeudamiento, la mayoría de artesanos encuestados puede destinar una cantidad de sus ingresos para pagos de préstamos para su taller, mientras que un grupo menor no dispone de capacidad de endeudamiento, por lo que debería pensar en elaborar productos novedosos y atractivos para que la gente los prefiera y de esta manera generar mayores ventas y por lo tanto mayores ingresos.

Tabla 17. Capacidad de endeudamiento- Si es si, Cuanto puede destinar al mes.

		Frecuencia	Porcentaj e	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		

Análisis. - Más de la media parte de artesanos encuestados puede destinar al endeudamiento un valor de 101 a 500 dólares. Un número menor un valor de 501 a 1000 dólares para el pago de préstamos. Un grupo más pequeño puede destinar menos de 100 dólares para endeudamiento. Una menor cantidad de personas destinará de 1001 a 1500 dólares para endeudamiento y por ultimo un grupo reducido dispone de 1501 a 2000 dólares para pagar préstamos del taller. Por lo que se puede decir que la mayoría de artesanos tiene una rentabilidad entre 101 a 500 dólares.

Tabla 18. Conocimiento de los costos de producción

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

Análisis. - De acuerdo al conocimiento de los costos de producción más de la mitad de artesanos encuestados conoce aproximadamente el costo de las artesanías que produce, un número menor conoce exactamente este costo y una cantidad no muy considerable no conoce el costo de producción de las artesanías que produce.

Este porcentaje (65,3%) que no conoce exactamente cuál es el costo de producción de sus artesanías debería buscar capacitarse para de esta manera lograr establecer que el precio de sus productos sea mayor al costo de producción.

Tabla 19. Calculo 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	

Análisis. - En lo referente al cálculo del costo de producción, más de la mitad de artesanos encuestados realiza el cálculo tomando en cuenta los materiales utilizados y otros costos, un porcentaje menor se basa en el tiempo que tarda en realizar la artesanía y una cantidad más pequeña analiza la complejidad y características de las artesanías.

Es importante saber que todos los artesanos toman en cuenta algunas variables para que el costo de producción de las artesanías sea menor al precio, para que de esta manera puedan obtener una rentabilidad o ganancia.

Tabla 20. 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 herramientas y maquinas	66	7,7%	23,2%
Otros aspectos	48	5,6%	16,8%
Total	858	100,0%	301,1%

Análisis. - Para el cálculo del costo de producción, los artesanos toman en cuenta algunos componentes. La totalidad de estos artesanos creen que la materia prima directa y la mano de obra, son fundamentales para este cálculo. Un porcentaje menor de ellos toma en cuenta la materia prima indirecta. Un número menor considera importante la depreciación de herramientas y maquinas; y un pequeño grupo observa otros aspectos para realizar este cálculo.

Tabla 21. 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	

Análisis. - En lo referente al conocimiento de la utilidad, se puede observar que más de la mitad de artesanos encuestados conoce exactamente la utilidad que obtiene en la venta de las artesanías que produce, un número menor conoce aproximadamente esta utilidad y una cantidad muy pequeña no conoce la utilidad que obtiene de sus ventas. Es importante saber que el grupo mayor de artesanos encuestados lleva un registro de los ingresos y gastos de su

taller y es así que puede conocer exactamente el porcentaje de utilidad que obtiene de la venta de sus productos.

Tabla 22. Control de las 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	

Análisis. - En relación al control de las cuentas, la tabla muestra que la mayor parte de artesanos encuestados lleva un estado de cuentas de su taller, mientras que un número menor no lo hace, por lo que este grupo debería ordenar de manera sencilla todas sus cuentas, con el fin de que esta información contribuya al cumplimiento de los objetivos planteados por el taller.

Tabla 23. Control de las 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		

Análisis. - El mayor porcentaje de artesanos encuestados lleva un control de las cuentas de su taller mediante un registro de compras y ventas, un grupo parecido lo hace a través de

inventarios y una cantidad más pequeña lleva el control de sus cuentas con registros contables. Es decir, la mayoría de artesanos lleva un control de las cuentas a través de una contabilidad básica y sencilla, lo que les permite hacer un seguimiento cronológico de todas las operaciones mercantiles del taller.

Tabla 24. 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	

Análisis. - La forma de cálculo de precios que utiliza un poco más de la media parte de artesanos encuestados es aplicando un porcentaje de utilidad, un grupo menor lo hace de acuerdo al precio de artesanías similares, y el 9,8% de encuestados toma en cuenta otros aspectos. En conclusión puedo decir que la mayoría, para calcular el precio de sus productos, primero calcula su costo de producción y a este le aumenta un porcentaje de utilidad.

Tabla 25. Interés por manejar el manejo contable y de costos

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

Análisis. - la cantidad más grande de artesanos encuestados tiene bastante interés por mejorar el manejo contable y de costos de su taller, un porcentaje menor tiene poco interés en mejorar este manejo y un grupo no muy significativo no tiene interés en esta mejora. En definitiva, se

puede decir que todos los artesanos están interesados en aprender a organizar de forma cronológica todas las transacciones que se desarrollan diariamente en su taller.

4.2.3 Aspectos de la producción

Tabla 26. 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	

Análisis. - En lo que se refiere a maquinaria y equipos, menos de la mitad de artesanos encuestados utiliza en la producción de artesanías, maquinaria como una sierra, más de la cuarta parte, no utiliza maquinaria ni equipos, una parte menor a estos, utiliza una copiadora y un grupo similar utiliza otras máquinas. Se puede decir entonces que para la elaboración de artesanías no se necesita de maquinaria y equipos muy sofisticados, pues su valor está en el ingenio, dedicación y experiencia que tiene cada uno de los artesanos.

Tabla 27. 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	

Análisis. - En cuanto a infraestructura de producción se refiere, un poco más de la mitad de artesanos encuestados considera que las condiciones físicas de su taller de trabajo son adecuadas, otros lo consideran poco adecuado y un grupo minoritario lo considera nada adecuado. En conclusión, se puede decir que los artesanos se sienten bien en su lugar de trabajo y consideran que las condiciones son adecuadas para realizar sus mejores obras de arte.

Tabla 28. 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	

Análisis. - De acuerdo al proceso de producción, la mayoría de artesanos realiza un proceso mixto en la producción de artesanías, es decir un porcentaje manual y un porcentaje con máquinas; mientras que un número menor guarda la esencia de las artesanías es decir realiza este proceso solo de manera manual.

Tabla 29. Proceso de producción manual y con maquina

		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	
	Solo manual	77	27,0		
Total		285	100,0		

Análisis. - Del 73% (Tabla 21. Mixto) 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 con máquina, el 38,5% de los artesanos indican que el 50% del proceso es manual y el otro 50% es con máquina. El 21,6% de artesanos afirma que el 70 % del proceso de producción lo realizan manualmente y el otro 30% con máquina. El 10,1% de los artesanos encuestados dice que el 60% del proceso de elaboración de la artesanía es manual y el 40% con máquina. Es importante resaltar que el porcentaje más alto de los artesanos que dice realizar un trabajo mixto, lo hace exactamente, 50% manual y 50% utilizando máquinas.

Tabla 30. Tipos 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	

Análisis. - Al hablar de tipos de herramientas, la tabla nos muestra que la mayoría de artesanos encuestados utiliza en la producción de artesanías herramientas manuales y eléctricas, mientras que un número menor utiliza solo herramientas manuales. Por lo tanto, se puede decir que la mayoría de artesanos, para hacer más sencillo el proceso y facilitar su trabajo utiliza herramientas manuales y eléctricas

Tabla 31. Materiales utilizados

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$PREGUNT	MADERA	285	29,2%	100,0%
A24 ^a	RESINA	151	15,5%	53,0%
	LACAS	185	18,9%	64,9%
	CERAS	146	14,9%	51,2%
	PINTURA_	124	12,7%	43,5%
	ACRILICAS			
	OTROS	86	8,8%	30,2%
Total		977	100,0%	342,8%

Análisis. - El total de encuestados, como es obvio utilizan madera en sus artesanías (285) el 53% de ese total también utiliza resina (cola para pegar o para envejecer a la artesanía), el 64,9% utiliza lacas, el 51,2% emplea ceras. Además los artesanos para la elaboración de las artesanías, toman en cuenta las pinturas acrílicas y otros materiales teniendo porcentajes de 43,5 y 30,2 respectivamente.

Tabla 32. 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	

Análisis. - Al hablar de las condiciones de entrega del producto, podemos observar que la mayoría de los artesanos, entregan sus productos terminados, es decir listos para ser utilizados. Existe también un grupo menor que entrega sus productos sin terminar a un intermediario que se encarga de pintar, lacar y otros; es decir le da los últimos toques a la artesanía haciendo que esta sea más atractiva a los ojos del consumidor final.

Tabla 33. 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	

Análisis. - Según la capacidad de producción, podemos ver que cerca de la mitad de artesanos encuestados produce semanalmente de 1 a 10 piezas artesanales, un número menor, más activo, produce semanalmente de 11 a 20 artesanías, un grupo más pequeño pero competente produce de 21 a 30 piezas y un último porcentaje, que logra cumplir sus objetivos y superar, produce de 30 piezas en adelante.

Tabla 34. 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	

Análisis. - Podemos observar en la tabla que cerca de la mitad de artesanos encuestados cuenta con un taller de 1 a 20 metros cuadrados, un porcentaje menor, necesita para el desarrollo de sus actividades un taller de 21 a 40 metros cuadrados. Un grupo de 11,9%, que seguramente tiene más trabajadores, utiliza un taller de 41 a 60 metros cuadrados, y un último número de 10.2% de artesanos que produce mayor cantidad de productos, posee un taller de 61 metros cuadrados en adelante.

Tabla 35. Programación de la producción

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

Análisis. - La tabla nos muestra que la mayoría de artesanos, desarrolla un plan de actividades para el cumplimiento de metas, es por eso que programa la producción de las artesanías; mientras que un grupo menor de 22,8%, no tiene una gran demanda de productos, lo que no motiva a realizar una programación previa a la producción.

Tabla 36. 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		

Análisis. - Del 77,2% de artesanos que, si programa la producción de las artesanías, el porcentaje mayoritario lo hace semanalmente, cerca de la cuarta parte de artesanos, que seguramente cuenta con mayor demanda, planifica sus actividades mensualmente. Un grupo más pequeño del 15% prevé la elaboración a diario.

Tabla 37. Control de calidad

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

Análisis. - De acuerdo al control de calidad, la tabla indica que más de las tres cuartas partes de artesanos encuestados utiliza una estrategia que le asegure el mejoramiento continuo de la calidad, mientras que el porcentaje restante no se preocupa por realizar un seguimiento detallado del proceso empleado dentro del taller.

Tabla 38. Control de calidad - Si es sí, cómo

		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		

Análisis. - Del porcentaje de artesanos que manifiesta realizar un control de calidad, el grupo con mayores integrantes dice hacerlo mediante una revisión del producto terminado, un menor número lo ejecuta a través de la revisión por etapas o procesos, y un porcentaje no muy considerable no responde, puede ser porque no conoce del tema o porque emplea diferentes estrategias para el mejoramiento de la calidad de sus productos.

Tabla 39. 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	

Análisis. - más de la mitad de artesanos encuestados considera que la mano de obra que utiliza en su taller es bastante calificada, la cuarta parte de encuestados considera que la mano de obra de su taller es poco calificada y un pequeño grupo considera que su mano de obra no está calificada.

Tabla 40. Capacitación del 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	

Análisis. - En lo que se refiere a capacitación de personal, cerca de la media parte de artesanos encuestados manifiesta que el personal que apoya el trabajo de su taller nunca recibe capacitación, un número menor de 34,4% manifiesta que el personal se capacita ocasionalmente y un grupo de 16,5% manifiesta que se capacita frecuentemente.

Tabla 41. 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	

Análisis. - más de la mitad de artesanos encuestados tiene de 1 a 3 trabajadores en su taller, menos de cuarta parte no dispone de trabajadores, un grupo más pequeño cuenta con un promedio de 4 a 6, y en iguales porcentajes no muy considerables, dispone de 7 a 9 y de 10 trabajadores en adelante respectivamente.

Tabla 42. 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	

Análisis. - la mayoría de artesanos encuestados tiene bastante interés por mejorar la producción en su taller, un número menor a la tercera parte del total, tiene poco interés y un grupo muy pequeño no tiene interés en esta mejora.

Tabla 43. Variedades de madera utilizadas

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$PREGUNT A34 ^a	NOG	192	32,4%	67,6%
	AL			
	CED	178	30,1%	62,7%
	RO			
	YAL	108	18,2%	38,0%
	TE			
	OTR	114	19,3%	40,1%
	AS			
Total		592	100,0%	208,5%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Análisis. - Existe variedad de maderas utilizadas por los artesanos, entre ellas el nogal y cedro son las más empleadas. En menor porcentaje los artesanos usan el yalte, y el 40,1% de encuestados se beneficia de otro tipo de madera.

Tabla 44. Medios de adquisición de 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	

Análisis. - el porcentaje más alto que supera la mitad de encuestados manifiesta que tiene bastante dificultad para conseguir madera para la producción de sus artesanías, menos de la tercera parte, dice tener poca dificultad para conseguir la madera y un grupo reducido dice no tener dificultad.

Tabla 45. Lugares de procedencia de la madera

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$PRE36 ^a	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%

A. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Análisis. - el porcentaje más alto de artesanos encuestados trabaja con madera proveniente del oriente, más de la quinta parte trabaja con madera de otros lugares de la provincia de Imbabura, el 16,2% de artesanos trabaja con madera de la propia zona, un grupo menor trabaja con madera de la sierra y un 9,3% de artesanos encuestados, trabaja con madera de la costa.

Tabla 46. Precios 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	

Análisis. - más de la mitad de artesanos encuestados considera que los precios de la madera que compra son altos, un porcentaje menor a la tercera parte, considera que estos son precios medios y un grupo disminuido manifiesta que los precios son bajos.

4.2.4 Aspectos de comercialización

Tabla 47. 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	

Análisis.- un poco más de la mitad de artesanos encuestados vende sus productos artesanales de manera directa a clientes finales, un grupo no muy menor los vende de forma directa e indirecta y un grupo menor vende sus productos de manera indirecta a través de intermediarios.

Tabla 48. 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		

Análisis.- cerca de la cuarta parte de artesanos encuestados vende sus productos 80% de forma directa y 20% a través de intermediarios, un grupo mayor a la cuarta parte de artesanos vende sus productos 50% de forma directa y 50% de forma indirecta, el 22,2% de artesanos encuestados vende sus productos 70% de forma directa y 30% a través de intermediarios, y un 19,7% de los encuestados vende los productos 40% de forma directa y 60% de forma indirecta.

Tabla 49. Estrategias de promoción

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$PREGUNTA3 9 ^a	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%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Análisis. - la tabla nos muestra que el mayor porcentaje de artesanos para promocionar sus productos y su taller utiliza medios como las tarjetas de presentación, un grupo menor al anterior utiliza como medio las demostraciones, la sexta parte, utiliza el correo electrónico, el 8,1% utiliza las hojas volantes, un menor porcentaje utiliza la página web y un 10% de artesanos utiliza otras estrategias de promoción.

Tabla 50. Destino de las artesanías

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$pre39 ^a	PROVINCIA	211	37,8%	74,0%
	OTRAS_PROVINCIAS	237	42,5%	83,2%
	FUERA_DEL_PAIS	110	19,7%	38,6%
	AIS			
Total		558	100,0%	195,8%

Análisis. - el mayor porcentaje de artesanos encuestados vende sus artesanías a otras provincias del país, un poco más de la tercera parte vende las artesanías dentro de la provincia, y un grupo menor al anterior envía sus artesanías al exterior.

Tabla 51. Tipo de clientes

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$pre41 ^a	TURISTAS_LOCALES	259	48,4%	91,2%
	TURISTAS_EXTRANJEROS	105	19,6%	37,0%
	COMERCIANTE_INTERMEDIOS	98	18,3%	34,5%
	CADENA_DE_ALMACENES_DE_ARTESANIAS	50	9,3%	17,6%
	Otros Cuáles?	23	4,3%	8,1%
	Total		535	100,0%

Análisis. - cerca de la mitad de artesanos encuestados vende sus productos a turistas locales, un menor porcentaje al anterior vende a turistas extranjeros, menos de la quinta parte, tiene clientes que son comerciantes intermedios, un grupo igual a la mitad del porcentaje anterior vende sus artesanías a las cadenas de almacenes de artesanías, y un 4,3% tiene otro tipo de clientes.

Tabla 52. Procedencia de los clientes

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$pre42 ^a	DE_LA_PROVINCIA	198	39,5%	70,2%
	A			
	DE_OTRAS_CUIDADA	232	46,3%	82,3%
	DES_DEL_PAIS			
	DE_OTRO_PAÍS	71	14,2%	25,2%
Total		501	100,0%	177,7%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Análisis. - el resultado de las encuestas nos indica que un poco menos de la mitad de artesanos participantes, tiene clientes de otras ciudades del país, un grupo menor a la tercera parte posee clientes procedentes de la misma provincia, y cerca de la mitad de un tercio de encuestados manifiesta que sus clientes son de otro país.

Tabla 53. 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	

Análisis. - la tabla nos muestra que el porcentaje mayor de artesanos encuestados aplica a sus productos una política de precios negociables, mientras que el grupo restante manifiesta que los precios de sus figuras y artesanías son fijos.

Tabla 54. 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	

Análisis. - más de las dos terceras partes de artesanos encuestados considera que los precios de sus productos son precios medios, el porcentaje que le sigue considera que son bajos y un 7,7 % considera a los precios de las artesanías altos.

Tabla 55. 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	

Análisis. - un poco más de la mitad de artesanos encuestados vende sus artesanías de contado, más de la tercera parte, las vende de forma mixta y el porcentaje que le sigue igual a 10,2%, vende sus productos a crédito.

Tabla 56. 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		

Análisis. - más de la mitad de artesanos encuestados vende sus productos 50% de contado y 50% a crédito, el 17,4%, vende las artesanías que produce 60% de contado y 40% a crédito, un porcentaje igual al anterior vende 80% de contado y 20% a crédito. El 11.9% de artesanos vende 30% de contado y 70% a crédito.

Tabla 57. Búsqueda de nuevos clientes

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

Análisis. - los resultados que arroja la tabla indican que más de la mitad de artesanos participantes busca nuevos clientes o nuevos mercados para sus productos, mientras que el grupo restante no lo hace.

Tabla 58. 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		

Análisis. - Del 61,8% de artesanos que si buscan nuevos clientes y nuevos mercados; el 40,9% de ese total lo hace mediante ferias y exposiciones, el 13,6% lo hace mediante viajes de negocios, el 17,6% lo hace por medio del internet, el 15,3% de ese total lo hace a través de redes sociales, y el 12,5% de ese total lo hace mediante contactos personales.

Tabla 59. Interés por mejorar la comercialización

		Frecuencia	Porcentaj e	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	

Análisis. - más de las dos terceras partes de artesanos encuestados tiene bastante interés por mejorar la comercialización de sus artesanías, el porcentaje que le sigue tiene poco interés por mejorar la comercialización, y un pequeño grupo del 2,1% de participantes no tiene interés en esta mejora.

Tabla 60. 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
	Tot al	285	100,0	

Análisis. - el mayor porcentaje de artesanos encuestados no conoce los requisitos para ingresar a mercados externos, mientras que el porcentaje restante si tiene conocimiento.

Tabla 61. 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	

Análisis. - más de la mitad de artesanos encuestados no vende sus productos al exterior, menos de la quinta parte de participantes exporta sus productos por su propia cuenta, menos de la mitad de la quinta parte de artesanos lo hace por medio de tramitadores, el 5,3% exporta sus producto por medio de asociaciones, y el 2,8% lo hace mediante organizaciones públicas (exporta fácil).

Tabla 62. Destinos de las exportaciones

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$PREGUNT A50 ^a	EUROPA	51	27,9%	54,8%
	USA	49	26,8%	52,7%
	COLOMBIA	62	33,9%	66,7%
	CENTROAMÉ RICA	5	2,7%	5,4%
	Otros	16	8,7%	17,2%
Total		183	100,0%	196,8%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Análisis. - el porcentaje mayor de artesanos encuestados exporta sus artesanías a Colombia, el porcentaje que le sigue lo hace a Europa, más de la quinta parte exporta sus productos a Estados Unidos, un 8,7% lo hace a otros países y un 2,7% de encuestados exporta a Centroamérica.

Tabla 63. Barreras para exportar

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$PREGUN 50 ^a	DOCUMENTAC ION	216	38,6%	76,3%
	VOLUMEN	117	20,9%	41,3%
	CALIDAD_ MADERAS_LEG	94	16,8%	33,2%
	ALES	72	12,9%	25,4%
	Otra	61	10,9%	21,6%
Total		560	100,0%	197,9%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Análisis. - el porcentaje más alto de artesanos encuestados encuentra barreras para la exportación de sus artesanías debido a la documentación, la quinta parte de los participantes encuentra barreras debido al volumen de exportación, el porcentaje que le sigue dice encontrar barreras por la calidad de sus artesanías, el 12,9% encuentra barreras para la exportación debido a las maderas legales, y el 10,9% de artesanos encuentra otro tipo de barreras.

Tabla 64. Medios de transporte para la exportación

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$PREGUN 52 ^a	93	32,6%	192	67,4%	285	100,0%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$PREGUN 52 ^a	Terrestre	41	28,3%	44,1%
	Aéreo	78	53,8%	83,9%
	Marítimo	26	17,9%	28,0%
Total		145	100,0%	155,9%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Análisis. - del 32,6% de artesanos que exportan, el 28,3% utiliza el transporte terrestre para el envío de sus artesanías, el 53,8% de ese total envía sus productos por medio de transporte aéreo y el 17,9% utiliza el medio marítimo para exportar sus productos.

Tabla 65. Envases para la exportación

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$PRE5 3 ^a	93	32,6%	192	67,4%	285	100,0%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$PRE5 3 ^a	CARTO	89	41,0%	95,7%
	N			
	METAL	16	7,4%	17,2%
	PLASTI CO	58	26,7%	62,4%
	Otros	54	24,9%	58,1%
Total		217	100,0%	233,3%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Análisis. - del 32,6% de artesanos que exporta, el 41% de ese total, el material que utiliza en el envase de sus productos de exportación es el cartón. El 7,4% de ese total utiliza el metal, el 26,7% utiliza plástico, y el 24,9% de artesanos que si exportan utiliza otros materiales para el envase de los productos que va a enviar a otros países.

Tabla 66. Embalaje para la exportación

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$PRE54 ^a	93	32,6%	192	67,4%	285	100,0%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$PRE54 ^a	CARTO	83	41,9%	89,2%
	N1			
	METAL1	8	4,0%	8,6%
	PLASTI	66	33,3%	71,0%
	CO1			
	Otros	41	20,7%	44,1%
Total		198	100,0%	212,9%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Análisis. - Del 32,6% de artesanos que exportan, el 41,9% de ese total utiliza cartón en el embalaje para el envío de sus productos de exportación, el 4% utiliza metal, el 33,3% utiliza plástico, y el 20,7% de los artesanos que si exportan utiliza otro tipo de material para el embalaje de los productos.

Tabla 67. 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	

Análisis. - menos de las dos terceras partes de artesanos encuestados considera que su nivel de conocimiento sobre los mercados de otros países es muy poco, el porcentaje que le sigue considera que su nivel es medio y el 11,2% de encuestados considera que su nivel de conocimiento es muy bueno.

4.2.5 Aspectos del producto

Tabla 68. Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Alta	188	66,0	66,0
	Med	94	33,0	98,9
	Baja	3	1,1	100,0
	Tota	285	100,0	
	l			

Análisis. - las dos terceras partes de encuestados considera que la calidad de sus productos artesanales es alta, el porcentaje que le sigue menor al tercio de los encuestados considera que la calidad es media y el grupo de artesanos que resta, considera que la calidad de sus productos es baja.

Tabla 69. Origen de los diseños

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$PRE5 7 ^a	285	100,0%	0	0,0%	285	100,0%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$PRE5 7 ^a	CREACIONES_PRO	178	37,9%	62,5%
	PIAS			
	PROPUESTAS_PRO	202	43,0%	70,9%
	_BASE_OTROS_DI			
	SENOS			
	COPIA_DE_OTROS	90	19,1%	31,6%
Total		470	100,0%	164,9%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Análisis. - cerca de la mitad de artesanos encuestados manifiesta que el origen de los diseños de sus artesanías fueron propuestas propias con base en otros diseños, el porcentaje que le sigue mayor a la tercera parte de artesanos participantes, dice que son creaciones propias, y el 19,1% afirma que el diseño es copia de otros.

Tabla 70. Tipo de diseños

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$PRE5 8 ^a	285	100,0%	0	0,0%	285	100,0%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

		Respuestas		Porcentaje
		N	Porcentaje	de casos
\$PRE5 8 ^a	CLASICA	226	39,0%	79,3%
	MODERN	179	30,9%	62,8%
	A			
	INDIGENI	82	14,1%	28,8%
	STA			
	Otros	93	16,0%	32,6%
Total		580	100,0%	203,5%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Análisis. - el porcentaje más alto del total de artesanos encuestados manifiesta que la tendencia de los diseños de sus productos artesanales es clásica, 5,9 puntos porcentuales mayor a la cuarta parte de artesanos, dice que la tendencia es moderna, el 14,1% manifiesta que la tendencia de sus diseños es indigenista y el 16% afirma que la tendencia de los diseños de sus productos es otra.

Tabla 71. Tipos de artesanías

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$PRE5 9 ^a	285	100,0%	0	0,0%	285	100,0%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$PRE5 9 ^a	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%
	ADORNOS_OTROS	127	12,9%	44,6%
Total		984	100,0%	345,3%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Análisis. - el porcentaje más alto de los artesanos encuestados fabrica esculturas religiosas, el porcentaje que le sigue fabrica esculturas modernas, el 16,6% realiza mendigos, el 10,8% realiza jarrones, el 8,2% de artesanos fabrica marcos, el 14,1% fabrica adornos torneados y el 12,9% fabrica otro tipo de artesanías de madera.

Tabla 72. Tipos de acabados

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$pre60 ^a	285	100,0%	0	0,0%	285	100,0%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$pre60 ^a	LACADO	206	33,1%	72,3%
	PINTAD	170	27,3%	59,6%
	O			
	ENCERA	138	22,2%	48,4%
	DO			
	Otro.	109	17,5%	38,2%
	Cuál?			
Total		623	100,0%	218,6%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Análisis. - la tabla nos muestra que el porcentaje más alto de artesanos encuestados entrega su trabajo lacado, más de la cuarta parte vende sus artesanías pintadas, el 22,2% de artesanos encuestados el tipo de terminado que le da a su artesanía es el encerado y el 17,5% le da otro tipo terminado.

Tabla 73. Tipos de empaques

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$PRE61 ^a	285	100,0%	0	0,0%	285	100,0%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
\$PRE6 1 ^a	PAPEL_PERIO	215	32,7%	75,4%
	DICO			
	PLASTICO2	151	23,0%	53,0%
	CARTON2	201	30,6%	70,5%
	Otro. Cuál?	90	13,7%	31,6%
Total		657	100,0%	230,5%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Análisis. -el número más alto de artesanos encuestados utiliza el papel periódico como empaque de sus productos artesanales, el porcentaje que le sigue, utiliza cartón, menos de la cuarta parte utiliza el plástico, y el 13,7% de participantes utiliza otro tipo de empaque.

4.3 Análisis del taller del Sr. Carlos Enrique Reyes

4.3.1 Aspectos administrativos

Tabla 74. Aspectos administrativos

a) Estructura jurídica	Ninguna
b) Tiempo de vida	40 años
c) Formas de planeación	Si, trimestral
d) Formas de organización interna	Depende del trabajo
e) Asociatividad	No pertenece a ningún grupo asociativo
f) Estilos de liderazgo	No
g) Formas de comunicación	Verbales
h) Control de cumplimiento de planes	Si a la fecha de entrega
i) Interés por mejorar el manejo administrativo	Bastante

4.3.2. Aspectos contable- financiero

Tabla 75. Aspectos contable- financiero

a) Capacidad de inversión	Si, \$2400 al año
b) Capacidad de endeudamiento	45%
c) Conocimiento de los costos de producción	Exactamente
d) Formas de cálculo de los costos	Por la materia prima y la mano de obra empleada.
e) Conocimiento de los componentes del costo	Materia prima directa (madera) Mano de obra, insumos, otros
f) Conocimiento de la utilidad	Exactamente
g) Control de cuentas	No
h) Formas de cálculo de precios	Costo de producción + margen de utilidad
i) Interés para mejorar el manejo contable y de costos	Bastante

4.3.3. Aspectos de producción

Tabla 76. Aspectos de producción

a) Maquinaria y equipos utilizados	Sierra, torno, caladora
b) Infraestructura de producción	Adecuado
c) Proceso de producción	Mixto : 50% manual y 50% maquina
d) Tipos de herramientas	Manuales y eléctricas
e) Materiales utilizados	Madera, Lacas
f) Condiciones de entrega del producto	Producto terminado
g) Capacidad de producción semanal	70 juegos semanales
h) Tamaño del taller	15 metros cuadrados
i) Programación de la producción	Si, cada semana
j) Control de calidad	Si, verificando los acabados, el material utilizado
k) Mano de obra calificada	Bastante
l) Capacitación del personal	Ocasionalmente
m) Número de trabajadores	3 trabajadores
n) Interés para mejorar la producción	Alto
o) Variedades de madera utilizadas	Yalte, Aliso

4.3.4 Productos artesanales en madera

Tabla 77. Productos artesanales en madera

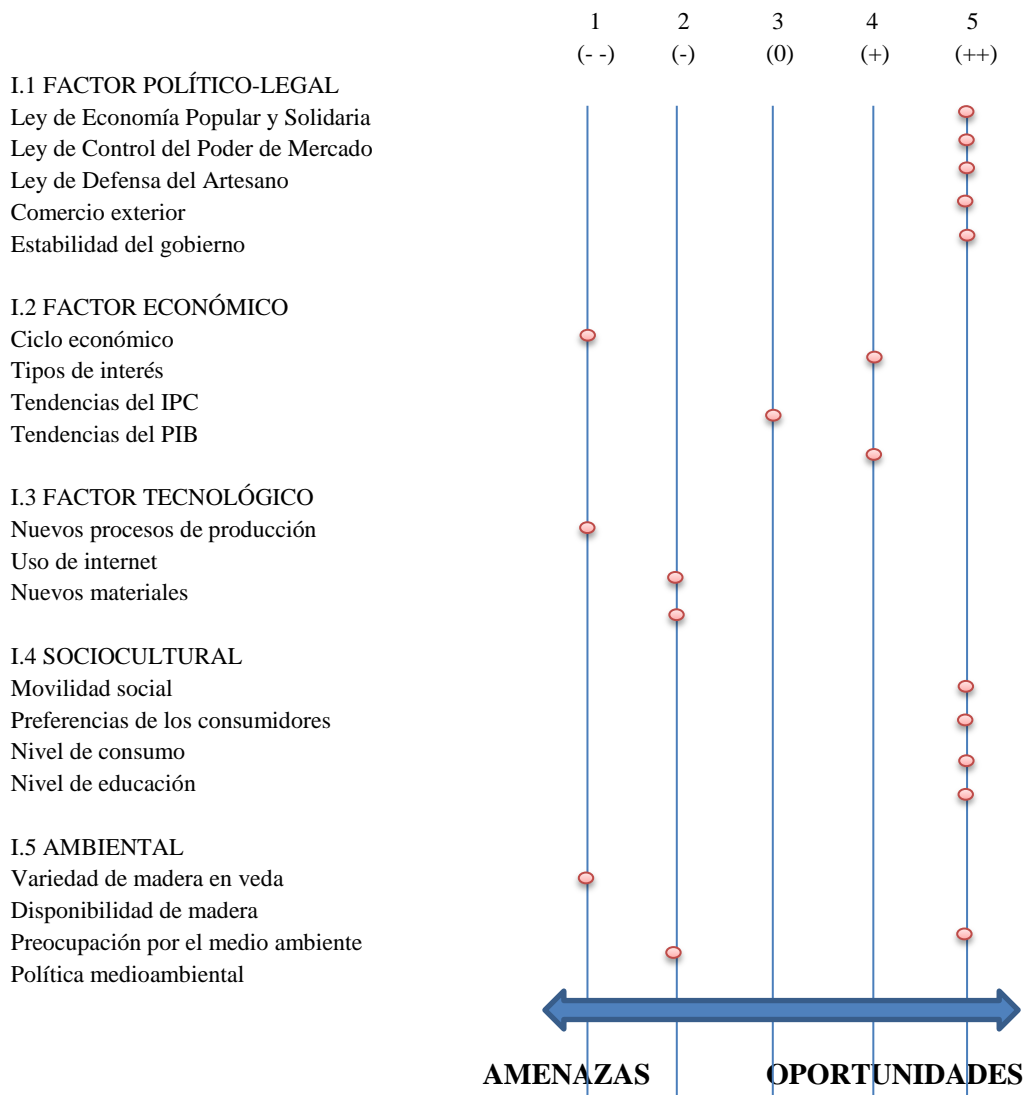
a) Calidad	Alta
b) Origen de los diseños	Creaciones propias Propuestas propias con base en otros diseños
c) Tipos de diseños	Decoración, frutas
d) Tipos de artesanías	Adornos torneados
e) Tipos de acabados	Lacado Pintado Encerado
f) Tipos de empaque	Papel periódico Plástico

4.4 Productos artesanales en madera

4.4.1 Entorno externo del taller de artesanías en madera

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 neutral 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.

Entorno externo



4.4.2 Análisis del ambiente externo y específico del taller

FACTOR POLÍTICO-LEGAL

Ley de Economía Popular y Solidaria. - es un instrumento jurídico que se basa en la solidaridad, cooperación y reciprocidad, que busca desarrollar y fortalecer unidades económicas para realizar procesos de producción eficientes capaces de satisfacer necesidades y generar ingresos.

La ley de economía popular y solidaria ayuda al sector artesanal de San Antonio de Ibarra, ya que uno de sus objetivos es “Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay”.

Considero a la Ley de Economía Popular y Solidaria como muy positiva porque incentiva a los artesanos a asociarse y trabajar juntos para de esta manera constituir grandes empresas capaces de satisfacer las necesidades de nuevos mercados.

Ley de Control del Poder de Mercado. - es un instrumento jurídico que protege a la pequeña y mediana empresa del abuso provocado por los grandes sectores económicos que buscan monopolizar el mercado. La ley permite que las empresas, sean estas grandes o pequeñas, compitan en condiciones justas en donde la empresa que sobresalga sea por su eficiencia y capacidad para satisfacer al mercado y no por prácticas desleales.

Considero a la Ley de Control del Poder de Mercado muy positiva porque garantiza que las unidades económicas se desarrollen en un ambiente de competencia justa, en donde por medio de la igualdad de condiciones, se fomente el deseo de crecimiento y creación de nuevas empresas.

Ley de Defensa del Artesano. - es un instrumento jurídico que protege al artesano que se dedica a transformar la materia prima en verdaderas obras de arte en las que se ve reflejado su experiencia, habilidad e identidad de su pueblo.

Considero a la ley de defensa del artesano, una variable muy positiva ya que el artesano al ser amparado por esta ley obtiene muchos beneficios para el desarrollo de sus actividades, entre ellas: protección del trabajo del artesano frente a los contratistas, facturación con tarifa 0%, acceso a las prestaciones del seguro social, exoneración del pago de los impuestos de patente municipal y activos totales, entre otras.

Comercio Exterior. - Considero que el Comercio Exterior es una variable muy positiva porque a través de esta los artesanos de Ecuador pueden dar a conocer sus productos en mercados internacionales, permitiéndole también que el artesano tenga la oportunidad de crecer desarrollando nuevos procesos de producción que satisfaga la demanda y necesidades de un mercado más amplio.

El comercio exterior ha permitido que las artesanías ecuatorianas se encuentren entre las más admiradas de Sudamérica por su creatividad y originalidad de los diseños, lo que genera que la demanda de artesanías crezca y los ingresos de los artesanos aumenten, beneficiando a él y sus familias ya que de esta manera alcanzaran una mejor calidad de vida.

Estabilidad del gobierno. - que exista estabilidad de gobierno en el país resulta beneficioso pues se contara con una economía sana que ofrece proyectos rentables, reglas de juego claras, facilidad para la continuidad de los proyectos en marcha, fortalecimiento de las relaciones de trabajo con los actores económicos involucrados, ambiente atractivo a los ojos de inversionistas extranjeros, etc. Es por eso que considero la estabilidad del gobierno como una variable muy positiva ya que no solo el sector artesanal se beneficia, sino todos los sectores del Ecuador.

4.5 Cinco Fuerzas de Porter

¿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.

4.5.1 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 califica 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					
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

4.5.2 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 califica 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

4.5.3 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 califica 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 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. 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	

4.5.4 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 si 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				

4.5.6 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 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. 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 desempeño del producto es realmente importante)		X			

4.6 Conclusiones y recomendaciones

4.6.1 Conclusiones

- Las unidades económicas artesanales presentan problemas en la comercialización de sus productos a intermediarios, debido a la sobre oferta que tiene éste sector artesanal, lo que genera la necesidad de abrir nuevos mercados para generar mayores ingresos a los artesanos.
- San Antonio de Ibarra es conocido por arte a nivel nacional, permitiendo que puedan implementar nuevos negocios en la zona, siendo estas fuentes de trabajo para los artesanos, aumentando el desarrollo del sector.
- A través de la investigación realizada se pudo llegar a determinar, que existe mucho talento y competitividad en el sector, por lo cual surge la necesidad de abrirse campos en mercados internacionales para mejorar sus ventas y de esta manera a su vez dar a conocer al mundo su arte.

- La comercialización de las artesanías en su gran mayoría es a nivel nacional con un mínimo porcentaje al exterior, la barrera más común para la exportación es el desconocimiento y la falta de experiencia en el tema.
- La mayoría de los talleres de la zona realizan sus actividades administrativas de forma empírica en cuanto a planificación, capacitación, negociación y comercialización, convirtiéndose estas en una gran falencia en un sistema administrativo.
- Una vez analizado el micro y macro-ambiente se determina que la unidad económica artesanal presenta más amenazas que oportunidades y que en el análisis interno de la unidad artesanal tiene más fortalezas que debilidades

4.6.2 Recomendaciones

- Hacer uso de las ventajas que brinda Pro Ecuador y Exporta fácil a las exportaciones de partida 4420.10.00 referente a (Estatuillas y demás objetos de adorno, de madera), para facilitar las exportaciones al exterior.
- Aprovechar las ventajas arancelarias que mantiene Ecuador con la Unión Europea, mediante el Acuerdo Multipartes, lo cual permitirá ingresar a este mercado libre de tributos y así ser más competitivos.
- Se recomienda que mediante la asociación de artesanos de San Antonio de Ibarra se realice una campaña de publicidad a nivel Internacional, mediante ferias de exposición donde los artesanos podrán exhibir sus obras de arte y cotizar sus productos en un mercado extranjero.
- Realizar capacitaciones en temas administrativos, mediante cursos en instituciones públicas o privadas, para mejorar la administración de sus negocios a futuro.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

SISTEMA DE DESARROLLO ESTRATÉGICO PARA EXPORTACIONES DE LAS UNIDADES ECONÓMICAS ARTESANALES DE SAN ANTONIO DE IBARRA QUE ELABORAN ARTESANÍAS EN MADERA: CASO DE LA UNIDAD ECONÓMICA ARTESANAL DEL SR. CARLOS ENRIQUE REYES

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 contable y de costos propiamente dicho consta en el apartado Diseño Técnico. Dichos componentes se desarrollan en las siguientes páginas:

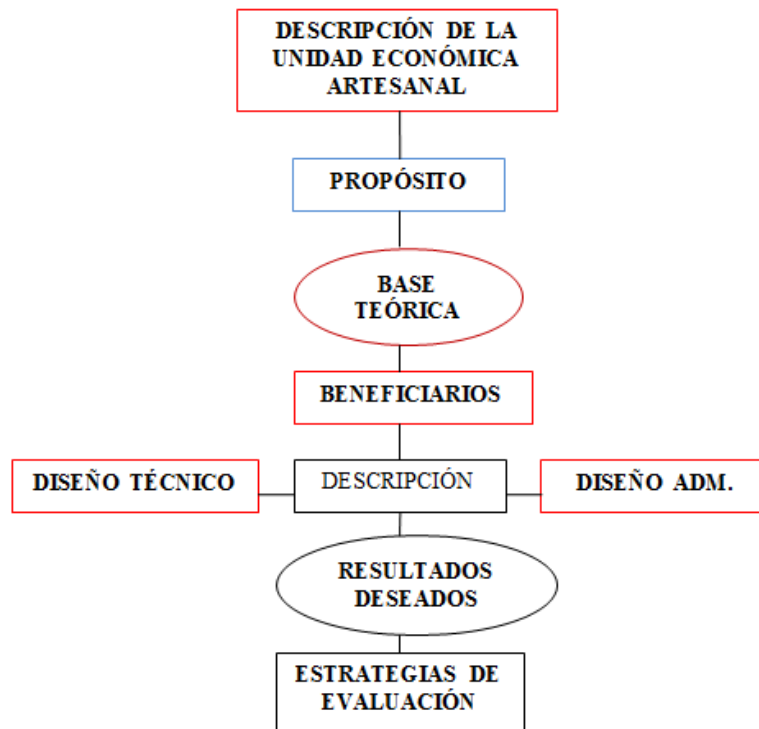


Figura 1. Estructura general de la propuesta

5.1 Descripción de la unidad económica artesanal

La unidad económica artesanal de nombre “Arte en madera” se encuentra ubicada en la calle 28 de septiembre - entrada a Chaltura (Bellavista). Pertenece al Sr. Artesano Carlos Enrique Reyes quien manifiesta que su taller tiene alrededor de unos 40 años de funcionamiento, en los que se ha dedicado a la elaboración de figuras de animales en madera, floreros y esculturas religiosas las mismas que se las pone a disposición de un intermediario que se encarga de realizar los terminados (pintado y lacado).

A pesar de que entrega las figuras solamente lijadas, los productos que ofrece son de alta calidad, pues los diseños son creaciones propias, la tendencia es clásica, y el proceso de producción es solo manual, lo que hace que los productos sean más atractivos a los clientes.

La dimensión del taller es de 21 metros cuadrados y no cuenta con más trabajadores a parte de Él como artesano, es por eso que su producción es de 10 piezas semanales.

Manifiesta que tiene bastante dificultad para conseguir la madera, ya que esta procede de otros lugares fuera de la provincia, en sus artesanías utiliza el cedro, nogal y yalte.

5.2 Propósito

La realización del presente proyecto tiene como propósito la expansión del mercado de artesanías, a través de la comercialización de las mismas, mediante la utilización de herramientas útiles como es Exporta fácil, así como también la creación de una página web que le permita al artesano dar a conocer y concretar la venta de forma directa con clientes internacionales.

5.3 Beneficiarios

Los beneficiarios del presente investigativo se establecen de manera directa e indirecta.

Beneficiarios directos.

Artesano.

El principal beneficiado será el propietario de la unidad económica artesanal el cual a través de la aplicación de las distintas herramientas de comercialización y promoción permitirá el reconocimiento de su taller en los diferentes mercados artesanales.

Clientes.

Son beneficiarios principales ya que ellos se vincularán con el artesano en el consumo de sus principales obras de arte

Beneficiarios indirectos.

Artesanos del sector.

De manera indirecta, se encuentran los demás talleres artesanales establecidos en el sector; también serán las personas que cumplan con actividades relacionadas con la cadena de mercadeo, al realizar este enlace internacional.

Estudiantes y sector Turístico

De igual forma el estudiante como los docentes encargados de establecer los lineamientos para el presente documento, serán reconocidos como factores determinantes para el desarrollo y mejoramiento técnico de cada unidad económica artesanal.

5.4 Diseño técnico

5.4.1 Plan de negocios

Para Viniestra (2005) el plan de negocios “es una herramienta para alcanzar objetivos de una manera más eficiente mediante una adecuada planeación de la operación de cada una de las áreas de la empresa de una manera integral.”

5.4.1.1 Propuesta administrativa

a) Nombre de la empresa

MADECOR

b) Logotipo de la empresa



c) Eslogan de la empresa

El mejor detalle lo eliges tú

d) Misión

Es una empresa que se dedica al arte en madera creada para cumplir con los requerimientos más exigentes de sus clientes en el mercado artesanal, generando una diferencia entre los demás productos, con alta calidad y pensando en la innovación continua de los productos.

- **Visión**

Ser para el año 2024 una empresa con mayor posicionamiento en el mercado local e internacional, brindando productos con la más alta calidad en el mercado artístico artesanal.




5.5 Estudio de mercado

5.5.1 Introducción

Con el trabajo investigativo realizado en la parroquia de San Antonio de Ibarra en la Provincia de Imbabura, se determina necesario diseñar una propuesta práctica que tiene como punto primordial, exportar productos realizados en madera, para adornos de salas y otros espacios en el hogar.

Las principales obras de arte que se pretende exportar por parte del Sr. Carlo Enríquez Reyes se detallan a continuación:

Tabla 78. Productos a exportar por la empresa

Tipo de artesanía	Modelo	Subpartida arancelaria
Floreros		4420.10.00.00
Estatuas modernas		4420.10.00.00
Estatuas religiosas		4420.10.00.00

5.5.2 Evolución de las exportaciones

Para entender de forma clara se analiza a continuación el crecimiento que se ha venido realizando en las exportaciones ecuatorianas con los valores totales en los últimos 5 años.

La siguiente tabla nos muestra la evolución por precio para un producto exportado por Ecuador, producto 442010 estatuillas y de más adornos de madera unidad de medida millones de dólares.

Tabla 79. Evolución precio producto exportados por Ecuador

Importadores	Valor exportado en 2014	Valor exportado en 2015	Valor exportado en 2016	Valor exportado en 2017	Valor exportado en 2018
Mundo	865	707	384	478	569

Fuente: International Trade Center.
Unidad: miles de dólares americanos

Se puede evidenciar que valores exportados en productos de artesanías tiene un valor alto en millones de dólares, es importante recalcar que los valores de los años 2014 a 2015 han subido porcentualmente en el 2016 y 2017 se han realizado una pequeña disminución indicando que es tiempo de generar mayor iniciativa en exportar este tipo de productos, aumentando para el 2018.

A continuación, se muestra la tabla en cuanto a la evolución por cantidad para el producto exportado por Ecuador unidad de medida en toneladas.

Tabla 80. Evolución exportaciones de Ecuador en toneladas

Importadores	Cantidad exportado en toneladas 2014	Cantidad exportado en toneladas 2015	Cantidad exportado en toneladas 2016	Cantidad exportado en toneladas 2017	Cantidad exportado en toneladas 2018
Mundo	51	40	20	23	23

Fuente: International Trade Center.

Unidad: miles de dólares americanos

Las toneladas exportadas hacia el mercado mundial por parte de Ecuador en cuanto a objetos de adorno, ha tenido cantidades bajas y altas en el año 2014 Ecuador fue muy productivo en esta sub partida, a diferencia que en el año 2018 las toneladas de exportación disminuyeron situación que debe ir mejorando el campo de exportación de estatuillas y demás objetos de adorno de madera.

5.5.3 Principales mercados

5.5.4 Destino de las exportaciones

A continuación, se muestra los principales destinos de exportación durante el año 2017 para el producto: 4420.10.00.00 Estatuillas y demás objeto de adorno, de madera.

Tabla 81. Principales importadores de este tipo de productos a nivel mundial

Importadores	2014	2015	2016	2017	2018
	cantidad importada	cantidad importada	cantidad importada	cantidad importada	cantidad importada
Australia	4705080	5385768	5297007	5703609	4814170
Maldivas	98	56	126	415559	
Países Bajos	14650	17214	20664	19957	21836
Alemania	14445	16835	17411	18744	18583
Polonia	897	1072	1350	8566	6386
Francia	4874	5186	7214	8155	8531
Reino Unido	7185	7393	7780	6365	6110
Taipei Chino	5872	5319	5155	5580	5098
Bélgica	4718	5262	5601	5012	4314
España	3391	3401	3850	4536	4484
Italia	2639	2827	3346	3632	5613
Japón	2723	2639	2587	2270	2058
República Checa	1078	1461	1611	1807	1766
Austria	1134	1345	1460	1762	1939
Brasil	2235	1823	1151	1719	2096

5.5.5 Países exportadores a nivel mundial

Tabla 82. Principales países exportadores a nivel mundial

Exportadores	2014	2015	2016	2017	2018
	cantidad exportada	cantidad exportada	cantidad exportada	cantidad exportada	cantidad exportada
China	96268	108358	116860	149456	166653
Australia	20623	64327	6632	27543	17417
Países Bajos	4821	8191	9737	11152	13481
Indonesia	26795	17878	18859	8654	15970
Alemania	2444	2770	2901	3471	3743
Bélgica	2652	2610	3614	2801	2260
Tailandia	2512	2402	2196	2100	2119
Filipinas	2923	2681	2445	1788	
Polonia	749	1201	1281	1350	1779
Reino Unido	463	417	1280	945	655
España	548	463	566	778	637
Malasia	617	516	558	757	537
República Checa	502	620	664	725	608
Dinamarca	301	415	465	606	582
México	411	458	481	478	71700
Austria	290	301	306	467	420
Francia	317	261	425	460	501

5.6 COMPORTAMIENTOS Y TENDENCIAS JAPÓN

5.6.1 Consumo

De acuerdo Proecuador (2017) La R.P. Japón gracias a su creciente clase media y moneda fuerte es un mercado atractivo para las exportaciones ecuatorianas. Actualmente varios productos de la oferta exportable no petrolera ecuatoriana ingresan a este mercado a pesar de competir con productos similares, más baratos, de los países asiáticos. El ingreso de ciertos productos agrícolas a este mercado se encuentra restringido por cuestiones fitosanitarias. Ejemplos de ellos son las frutas frescas diferentes del banano y mango. Y puede haber algunos otros que tendrían que analizarse caso por caso. Los productos cárnicos y lácteos también

están restringidos, aunque el reciente anuncio de estar Ecuador libre de fiebre aftosa podría allanar el camino para solicitar el levantamiento de la restricción.

5.6.2 Cultura

La cultura japonesa es muy compleja y toma un papel fundamental en la vida cotidiana de su sociedad, incluyendo por tanto el campo de los negocios. Otro problema a tener muy en cuenta es la barrera idiomática que supone el hacer negocios en Japón, por ello resulta imprescindible tener empleados occidentales que hablen chino o bien, buscar socios locales, que además de solucionar el problema de la barrera idiomática, conozcan a fondo el entorno laboral y empresarial.

5.6.3 Cultura de negocios

Planificación adecuada: En Japón, obtener licencias y permisos puede tomar mucho tiempo, por ello se recomienda la planificación previa para cumplir todos los procesos, evitando así problemas que puedan surgir a última hora.

Tener paciencia: Una empresa que quiera hacer negocios en Japón debe plantearse el proceso a largo plazo, hacen falta de 2 a 4 años aproximadamente para firmar un contrato en Japón; tomando en cuenta que se debe incurrir en numerosos viajes al país, ya que la tendencia de los japoneses es mantener una relación de confianza personal antes de entablar negociaciones.

5.6.4 De distribución

Tabla 83. Principales ferias realizadas en China para dar a conocer los productos similares

Feria	Lugar	Fecha	Características
IJT International Jewellery Tokyo 2019	- Tokyo, Japón	Del 23 al 26 Enero 2019	La exposición anual IJT Tokio atrae a compradores profesionales de todo el país buscando las mejores gemas y joyas de todo el mundo. Entre los productos que

			se exhiben encontramos: piedras preciosas naturales, perlas artificiales, piedras preciosas y semipreciosas, oro, plata, metales preciosos, joyas para novias, sistemas de seguridad y mucho más.
Playtime Tokyo	Tokyo	Del 27 al 29 Agosto 2019	Duración de Tokio es un comercio internacional muestra dedicada a los niños el universo y la ropa de maternidad. El espectáculo trae exhibiciones de arte, actividades educativas, manualidades, y una gran oferta de ropa de niño, zapatos, y las nuevas tendencias para los niños y las familias. Duración Tokio bergantines de exploración y descubrimientos de los Grandes para todos

5.7 COMPORTAMIENTOS Y TENDENCIAS ITALIA

5.7.1 De consumo

El atractivo de Italia para la inversión extranjera no sólo radica en su mercado interior, con 46,8 millones de potenciales consumidores y una inyección adicional de unos 67 millones de turistas que visitan el país cada año, sino también en la posibilidad de operar con terceros mercados desde nuestro país.

Italia es el 10° mayor exportador y el 14° importador en valor del mundo según el ranking del CIA World Factbook (2018); en Europa, es la tercera economía más dinámica. Italia es la 9° mayor economía mundial según el Banco Mundial y 5° a nivel europeo.

Según el informe publicado por doingbusiness.org en junio 2015, Italia es el 45° país en el ranking de países simples para hacer comercio internacional, 41° en registro de propiedad y 29° en resolver insolvencias. Su reglamentación de empresa sigue mejorando respecto a los datos registrados en los años anteriores.

5.7.2 Cultura

El mercado italiano es 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.

A pesar de que la cuota ocupada por Italia entre los importadores mundiales haya bajado, ocupando en 2017 la posición n. 12 con el 2,4%, los valores de las importaciones de productos han desarrollado un alza en su valor (+3,3%), después de 4 años negativos.

El sector preponderante se confirma ser el de materias primas, mientras los primeros países proveedores son Alemania y Francia – mercados que ocupan también la posición 1 y 2 entre los destinatarios de las exportaciones italianas.

5.7.2.1 Cultura de negocios

- En la esfera de negocios la apariencia es muy importante.
- Es recomendable asistir siempre bien vestido a reuniones y ferias de negocios.
- En las grandes ciudades el traje y la corbata son obligadas dependiendo del sector.
- Los italianos 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.
- 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.

5.7.3 Consumo

El mercado italiano se caracteriza principalmente por contar con un alto nivel de consumo, una economía relativamente estable y una gran variedad de culturas gracias al número de inmigrantes que buscan algún tipo de posibilidad dentro de este país. Aunque este mercado continúa atravesando una compleja situación económica y todo apunta que se mantendrá en años futuros.

5.7.4 De distribución

a) Principales ferias realizadas en Italia

Tabla 84. Ferias artesanales en Italia

FERIA	LUGAR	FECHA	CARACTERÍSTICAS
Homi Milano	Fiera – Milano	Del 15 al 18 septiembre 2019	Homi, el Salón Internacional de la Casa, es el evento de referencia nacional e internacional para la decoración del hogar en donde se encuentran cada año los expositores, compradores, arquitectos, decoradores y minoristas para mostrar todas las novedades.
Passatempi e Passioni	Cesena (Italia)	<ul style="list-style-type: none"> Del 29 septiembre al 1 octubre 2019 Cesena (Italia)	Passatempi e Passioni es el Salón de las Artes Creativas que se celebra cada año dos meses antes de navidad, momento ideal para diseñar tus decoraciones, objetos e ideas regalo. El evento ofrece la oportunidad de desatar la fantasía y participar a cursos, demostraciones y concursos y comprar materiales y herramientas para las propias creaciones.
Mostra Mercato dell'Artigianato	LarioFiere Viale Resegone, Erba (Italia)	Del 28 octubre al 5 noviembre 2019	El mercado de Craft Show es un evento dedicado a la hecha en Italia con la participación de más de 200 artesanos de todo el país.

			Una de las ventanas más calificadas a nivel provincial, la exposición ofrece una serie de eventos y concursos tales como debates, reuniones, desfiles
Tuttiinfiera	PadovaFiere Via Niccolò Tommaseo, 59, 35131 Padova PD, Padua (Italia)	Del 4 al 5 Noviembre 2019	Tuttiinfiera es una feria que ofrece una amplia gama de productos de muchos sectores distintos: artesanías, regalos, joyería, ropa y accesorios, comida, antigüedades y objetos de colección. Esta feria es un excelente punto de partida para los regalos de las fiestas de Navidad o para cualquier otro tipo de regalo.

Fuente: PRO- Ecuador – Calendario de Ferias Internacionales

5.8 COMPORTAMIENTOS Y TENDENCIAS ALEMANIA

5.8.1 Consumo

5.8.1.1 Cultura

Para Santander (2017), el comercio representa alrededor del 86% del PIB alemán (2019), y Alemania es el tercer importador más importante del mundo. En cuanto tercer exportador mundial, Alemania ha aprovechado la debilidad del euro, que vuelve los productos "made in Germany" más accesibles fuera de la zona euro. Alemania sigue siendo el exportador más importante de vehículos, pero las cuotas de mercado de Volkswagen han caído tras el escándalo de emisiones de 2018.

5.8.1.2 Tendencias de consumo

- Preferencia por colores fuertes y vivos en los grandes centros urbanos y por colores pastel, azul lavanda y dorado en zonas clásicas.
- Valoración por acabados rústicos, pero de formas estilizadas y motivos decorativos.

- Aprecio por formas que se remitan a la naturaleza: animales reales y fantásticos, flores y frutos.
- Preferencia para los productos artesanales que utilizan como materia prima ciertas especies maderables no restringidas por parte de la Unión Europea.
- Mayor acogida por las artesanías de tipo contemporáneo, seguidas por las artesanías tradicionales.

5.8.2 De distribución

a) Comercialización.

- A diferencia de otros productos de exportación, el transporte de los productos de artesanía/decoración generalmente se hace vía avión, por lo tanto, costos más altos.
- No pasa por 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 asumiendo todos los costos involucrados y recibiendo como contrapartida todos los beneficios que se obtengan, o hacerlo a través de un intermediario.

Principales ferias realizadas en Alemania

Tabla 85. Principales ferias realizadas 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.
Exposicion Frankfurt Ambiente-tendencia	de Frankfurt Alemania	- "ambiente" (en febrero) y "tendencia" (en agosto).	Arte de la mesa, enseres domésticos y de cocina, tienda "gourmet",

Cinco días, dos veces al año.	decoración de mesa y accesorios, artículos artesanales, diseño de interiores, regalos, joyería, artículos de papelería, perfumes, accesorios, etc.
-------------------------------	--

5.9 ACCESO A MERCADOS

5.9.1 Barreras arancelarias y acuerdos comerciales

Tabla 86. Aranceles aplicados por Italia

Importador	Sub partida	Descripción del producto	Régimen arancelario	Arancel equivalente ad valorem total	Socio
Italia	4420.10.00.00	Estatuillas y demás objeto de adorno, de	Nación más favorecida	3%	otros países
Italia	4420.10.00.00	Estatuillas y demás objeto de adorno, de	Arancel preferencial para los	0%	Ecuador

Tabla 87. Aranceles aplicados al producto por Alemania

Código del producto	Descripción del producto	del Régimen arancelario	Arancel aplicado	Total, en equivalente ad-valorem
44201000	Estatuillas de madera y otros adornos de madera	Terceros Países.	3%	3%
44201000	Estatuillas de madera y otros adornos de madera	Arancelario preferencial para los países SPG+ (Aplicada)	0%	0%

Tabla 88. Aranceles al producto aplicado por Japón

Código del producto	Descripción del producto	del Régimen arancelario	Arancel aplicado	Total en equivalente ad-valorem
44201000	Estatuillas de madera y otros adornos de madera	Terceros Países.	3%	3%
44201000	Estatuillas de madera y otros adornos de madera	Arancelario preferencial para los países SPG+ (Aplicada)	0%	0%

5.9.2 Para arancelarias

Por lo general no se presentan restricciones a artículos de artesanías, sin embargo, existen algunas regulaciones respecto a la seguridad del consumidor y ciertos requisitos que resguardan la salud o cuidado del medio ambiente. Debido a que mayormente los productos de este sector están constituidos por materias naturales, se hace preciso identificar sus componentes, a fin de buscar correctamente en el caso de que existan restricciones y regulaciones específicas con respecto a sus componentes.

5.10 OPORTUNIDADES COMERCIALES

5.10.1 Estados Unidos



Figura 2. Símbolos Nacionales Italia

5.10.2 Generalidades

Como anteriormente señalado, el número de habitantes en Italia son un poco más de 60 millones de personas, y la superficie alcanza los 301 mil km.², por lo que la densidad media es de 199,4 habitantes por km². Según el AIRE (2019), los italianos que viven al extranjero son acerca de 4,5 millones de personas con un crecimiento que sigue aumentando constantemente. Los países elegidos por los italianos, después de Europa, son América Latina y Estados

Unidos. Además, en 2018, la emigración de Italia al extranjero creció un 19%, lo cual se traduce en cerca de 100 mil italianos que dejaron el país. Por otro lado, la inmigración, sobre todo la clandestina, sigue creciendo llegando a un total de 4,8 millones de extranjeros en Italia, que se caracteriza por ser un corredor entre África y Europa. La esperanza de vida en 2018 es de 79,6 años para los hombres y de 84,4 para las mujeres. Junto a 1,35 hijos promedio por pareja, lo anterior explica porque son siempre más los habitantes mayores de 65 años, representando en 2018 el 22% de la población.

5.10.3 Geografía

Italia comprende un sector peninsular, que limita con Francia, Suiza, Austria y Eslovenia, y otro insular que comprende las islas: las dos principales son Cerdeña y Sicilia, sin embargo, hay varios archipiélagos menores (entre los cuales Islas Eolie, Islas Egadi, Archipiélago Toscano, Islas Tremiti).

Todas estas Islas y la Península se encuentran en el Mar Mediterráneo, al sur de Europa. La superficie de Italia alcanza 324 mil km², sin embargo, el Estado Italiano sólo posee algo más de 301 mil km², esto debido a los pequeños estados que están contenidos en Italia, tales como el Vaticano y San Marino. Las ventajas de la posición geográfica de Italia, están dadas principalmente por los beneficios climáticos del Mediterráneo, favoreciendo sus cultivos, además de comprender una gran extensión de costa, lo que permite la explotación del mar y la facilitación del comercio marítimo.

5.10.4 Comercio exterior

En 2018 en Italia ha subido tanto el valor de los productos exportados (+3,8%) como el relativo a las importaciones (+3,3%). Esa tendencia ha determinado una ampliación del superávit comercial, con 3.200 millones más con respecto a 2017, y alcanzado los 45.200 millones de euro (54.240 millones USD).

Descomponiendo el superávit por categorías, se registra un saldo positivo en todas las áreas, excepto la de energía. Eso se explica por la escasez de recursos naturales y por la falta de una adecuada política energética. Italia queda así dependiente del precio de las materias primas y su política es condicionada por ese importante factor exógeno. En el mismo año, la cuota representada por Italia sobre las exportaciones mundiales de productos ha sufrido una leve baja (del 2,84% al 2,79%). Observando la distribución geográfica de los intercambios, en 2017 el área UE 28 ha representado el 69% de las importaciones y el 65,7% del destino de la producción italiana, ambos valores en caída respecto al 2018.

En cambio, el Norteamérica ha consolidado su papel de principal mercado de desemboque extra UE, con un incremento de un punto porcentual (11,8% en 2018). También el mercado asiático (8%) juega un rol relevante – y en subida – dentro de las exportaciones italianas.

5.10.5 Distribución

Los canales de gran distribución representan un sistema moderno de venta de productos alimenticios y no alimenticios, el cual se componen de grandes estructuras y corporaciones multinacionales que, gracias a las numerosas tiendas independientes, cubren todo el territorio nacional.

La distribución en Italia se determina por Tipos de almacenes, comprendidos por los siguientes:

- Tiendas departamentales Ropa, cosméticos, joyas, alimentación: La Rinascente, Coin en Roma, Milán, Nápoles.
- Súpermercados e hipermercados, Supermercado e hipermercado Pam, Conad, Panorama, Auchan en Roma, Milán, Turín.
- "Gran descuento" Alimentación y bebidas Dico, Lidl en Roma, Milán.
- "Home Centers" Muebles y decoración Ikea, Ovvio en Roma, Milán.

- Cooperativa 80% de productos alimentarios y 20% productos cotidianos y ropa Coop en toda Italia.

La vía más utilizada para enviar productos de exportación del Ecuador a Italia, es la marítima, como a manera de guía para este propósito incluimos la tarifa de un proveedor radicado en la ciudad de Guayaquil.

La frecuencia de salida es semanal y el puerto de destino es Livorno

- Puerto de embarque: Guayaquil
- Incoterm FOB
- Tiempo de Tránsito 28 días aprox.
- Handling local \$ 55.00 x cont.
- Ingreso al SICE \$ 35.00
- Procedimiento \$ 50.00 Si
- Documentación \$ 55.00
- Ocean Freight
- Container 40 FT \$ 3,100.00 x cont.
- Ocean Freight
- Container 20 FT \$ 2,100.00 x cont.

5.10.6 Sistema arancelario

Según ProEcuador (2018), Ecuador tiene un acuerdo comercial con la Unión Europea, el cual entró en vigencia en el 2017, donde el 99.7% de los productos agrícolas y el 100% de los productos industriales y pesqueros del Ecuador gozan de liberación inmediata desde la aplicación del acuerdo. Los miembros de la Unión Europea están excluidos de los pagos de aranceles. Los países no miembros de la Unión Europea están sujetos a las tasas gravadas por el Arancel Común de la Unión Europea. Todas las mercaderías que ingresan a Italia deben ser

declaradas ante las aduanas correspondientes y están sujetas al pago de aranceles a menos que la mercadería esté exenta.

Para Pro Ecuador (2018) Italia, al ser miembro de la UE, aplica el arancel aduanero integrado, TARIC, al importar de países que no son miembros de la UE, el valor aduanero debe hacerse en el precio CIF(COSTO, SEGURO, FLETE), para los productos agrícolas los derechos de aduanas son generalmente proporcionados al peso/unidad de medida. Además, la mayoría de las mercancías agrícolas requieren de licencia. El TARIC utiliza el Sistema Armonizado (SA), un sistema de clasificación codificada de mercaderías de la Organización Mundial de Comercio aceptado a escala mundial. La legislación es primeramente comunitaria y se compone de:

- Reglamento CEE 2913/92 Código Aduanero Comunitario.
- Reglamento CEE 2454/93 Reglamento de actuación del CAC

5.11 PLAN DE MARKETING

5.11.1 Producto

Las artesanías diseñadas en Ecuador son muy cotizadas a nivel mundial por las más grandes ferias, este tipo de mercado ofrece al consumidor diferentes tipos de decoración como floreros, adornos contemporáneos imágenes religiosas entre otros, creadas por artistas imbabureños, el señor Carlos Reyes tiene como propósito exportar tres de sus productos estrellas, floreros, esculturas modernas e imágenes religiosas.

Tabla 89. Floreros a exportar

floreos		4420.10.00.00
---------	---	----------------------

Elaborado por: El Autor

Los floreros realizados con diferentes tipos de maderas y diferentes modelos, este tipo de artesanías son atractivos principales para el cliente por su modelo y por su variedad de tamaños.

Tabla 90. Esculturas modernas a exportar

<p>Estatuas Modernas</p>		<p>4420.10.00.00</p>
------------------------------	---	-----------------------------

Elaborado por: El Autor

Las estatuas modernas realizadas en madera de distintas dimensiones es uno de los productos de mayor valor y cuidado en calidad y madera que Ofrece el artesano, la calidad del tallado hace que este producto sea de gran valor y cotización en el extranjero.

Tabla 91. Estatuas religiosas a exportar

<p>Estatuas religiosas</p>		<p>4420.10.00.00</p>
--------------------------------	---	-----------------------------

Elaborado por: El Autor

Las estatuillas religiosas tienen un aspecto y valor muy particular en todo lugar del planeta es por ello que le artesano pone a prueba la venta de este producto a nivel mundial siendo una artesanía de gran valor cuidado y calidad por su tallado.

5.11.1.1 Etiquetado del producto

ProEcuador (2017) menciona que la etiqueta debe incluir información relativa al origen, identidad, calidad, composición y condiciones de conservación del producto.

Deberá estar redactado en italiano y/o inglés o francés. Los requerimientos básicos de etiquetado en Italia son:

- Nombre de los productos (condiciones físicas o tratamiento específico);
- Nombre y dirección del producto, empacador, vendedor o importador en lenguaje italiano;
- Nombre y dirección del representante en Italia (entidad comercial);
- País y lugar de origen;
- Ingredientes en orden descendiente de peso;
- Peso métrico y volumen;
- Aditivos clasificados por categorías
- Condiciones especiales de conservación;
- Fecha mínima de expiración en estantería;
- Fecha de expiración;
- Número de lote;
- Indicación de alergénicos;
- Indicación de los límites máximos de grasas de los productos a base de carne;
- Cantidad neta en volumen para los líquidos y en unidades de masa para todos los demás productos;
- Instrucciones de uso, si es necesario

5.11.1.2 Empaque y embalaje

ProEcuador (2017) indica que los acuerdos mundiales sobre empaques, envases y embalajes tienen como referente común la norma verde europea. Otros códigos normativos aplicables son:

- Norma ISO 3394: rige las dimensiones modulares de las cajas, pallets y plataformas paletizadas.
- Reglamento (CE) No. 1272/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 2008, sobre clasificación, etiquetado y envasado de sustancias y mezclas, y por el que se modifican y derogan las Directivas 67/548/CEE y 1999/45/CE y se modifica el Reglamento (CE) No. 1907/2006.
- Norma ISO 780 y 7000: contiene las instrucciones de manejo, advertencia y símbolos pictóricos. Norma NIMF No. 15 de 2003: diseñada por la Secretaría de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, en Roma, señala las directrices para reglamentar las medidas fitosanitarias del embalaje de madera para exportaciones.
- Las medidas aprobadas en esta reglamentación deben ser aceptadas por todas las Organizaciones Nacionales de Protección Fitosanitaria (ONPF) y aplicadas no solo por los operadores logísticos internacionales, sino también por los productores nacionales de empaques, envases y embalajes para productos exportados, esto con el objetivo de reducir la posibilidad de transmitir enfermedades de las plantas y el ingreso de plagas por el transporte de madera cruda, al autorizar tanto la entrada como la salida del embalaje

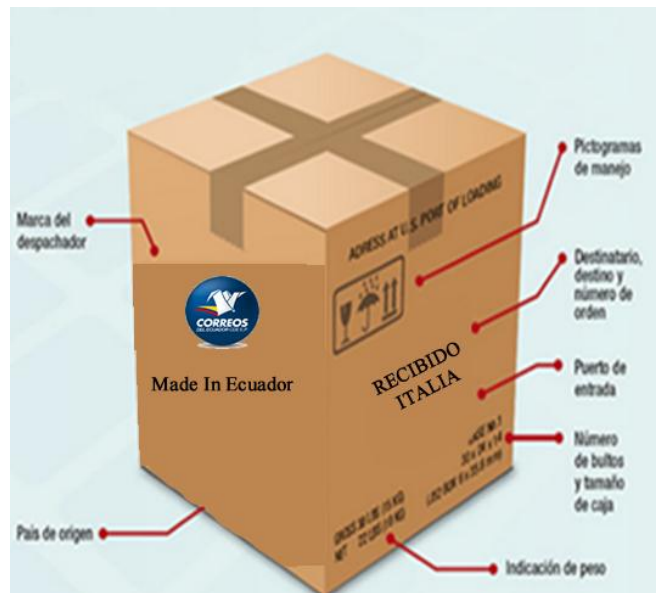


Figura 3. Empaque del producto



Frágil.



Mantener alejado de agua.



Este lado hacia arriba.

Figura 4. Pictogramas a utilizar para el producto

5.11.2 Precio del producto

5.11.2.1 Peso del producto

Tabla 92. Peso de los productos

Producto	Peso unitario	Unidades	Peso total
Floreros	2,34 kg	12	28,08 kg
Estatuas modernas	2,34 kg	12	28.08 kg
Estatuas religiosas	2,34 kg	12	28.08 kg

5.11.2.2 Gastos de envío del producto

Tabla 93. Gastos de envío del producto

Concepto	País	Peso máximo por caja	Peso total por envío	Subtotal usd	Iva	Total	Número de cajas
Floreros	ITALIA	30 kilos	28,08Kg	383,50	46,02	429,52	1
Estatuas Modernas	ITALIA	30 kilos	28,08Kg	383,50	46,02	429,52	1
Relieves o marcos	ITALIA	30 kilos	28,08Kg	383,50	46,02	429,52	1

5.11.2.3 Costos y gastos de producción

a) Floreros

Tabla 94. Costos floreros

Concepto	Valor unitario USD	Cantidad	Total USD
Materia prima	6,53	20	130,60
Mano de obra	8,20	20	164,00
Costos indirectos de fabricación	2,13	20	42,60
<i>Total</i>			337.20

Tabla 95. Gastos administrativos floreros

CONCEPTO	VALOR UNITARIO USD	CANTIDAD	TOTAL USD
Servicios básicos	1,40	20	20,80
Teléfono Internet	0,34	20	6,80
	TOTAL		27,60

Tabla 96. Gatos de exportación floreros

CONCEPTO	VALOR UNITARIO USD	CANTIDAD	TOTAL USD
Transporte Interno	0,61	20	12,20
Gastos de envío (Exporta Fácil)	24,11	20	482,27
Seguro (2%)	969,35		12,67
Embalaje de Exportación	0,35	20	7,00
	TOTAL		514.14

a) Estatuas modernas

Tabla 97. Costos Estatuas modernas

CONCEPTO	VALOR UNITARIO USD	CANTIDAD	TOTAL USD
Materia Prima	5,81	20	116,20
Mano de Obra	7,81	20	156,20
Costos Indirectos de Fabricación	2,13	20	42,60
	TOTAL		315,00

Tabla 98. Gastos administrativos estatuas modernas

CONCEPTO	VALOR UNITARIO USD	CANTIDAD	TOTAL USD
Servicios básicos	1,31	20	26,20
Teléfono	0,34	20	6,80
Internet			
	TOTAL		33,00

Tabla 99. Gatos de exportación estatuas modernas

CONCEPTO	VALOR UNITARIO USD	CANTIDAD	TOTAL USD
Transporte Interno	0,61	20	12,20
Gastos de envío (Exporta Fácil)	20,70	20	414,06
Seguro (2%)	969,35		12,67
Embalaje de Exportación	0,35	20	7,00
	TOTAL		445,93

a) Estatuas religiosas

Tabla 100. Costos estatuas religiosas

CONCEPTO	VALOR UNITARIO USD	CANTIDAD	TOTAL USD
Materia Prima	81,10	2	162,20
Mano de Obra	78,10	2	156,20
Costos Indirectos de Fabricación	41,30	2	82,60
	<i>TOTAL</i>		401,40

Tabla 101. Gastos servicios básicos

CONCEPTO	VALOR UNITARIO USD	CANTIDAD	TOTAL USD
Servicios básicos	21,10	2	42,20
Teléfono Internet	4,50	2	9,00
	<i>TOTAL</i>		51,20

Tabla 102. Gastos de exportación

CONCEPTO	VALOR UNITARIO USD	CANTIDAD	TOTAL USD
Transporte Interno	6,10	2	12,20
Gastos de envío (Exporta Fácil)	207,0	2	447,95
Seguro (2%)	969,35		12,67
Embalaje de Exportación	3,5	2	7,00
	<i>TOTAL</i>		479,82

5.11.2.4 Precio de venta de exportación

Tabla 103. Precio de venta de exportación

CONCEPTO	COSTOS DE PRODUCCIÓN	GASTOS ADMINISTRATIVOS	GASTOS DE EXPORTACIÓN	SUBTOTAL	UTILIDAD 25%	PRECIO DE VENTA UNITARIO USD	CANTIDAD	PRECIO DE VENTA TOTAL
Relieves o marcos	337.20	27.60	514.14	878.94	219.74	54.93	20	1.098.68
Estatuas religiosas	401,40	51,20	479,82	932,42	233,105	582,76	2	1165,52
Cajas de madera	315.00	33.00	445.93	793.93	198.48	49.62	20	992.41
TOTAL								3256,61

5.11.2.5 Cotización de envío exporta fácil



Figura 5. Cotización floreros






Figura 6. Cotización esculturas modernas



Figura 7. Cotización imágenes religiosas

Como se puede observar en las ilustraciones anteriores, la exportación de los floreros y estatuas modernas al país seleccionado se realiza en un solo envío, las estatuas modernas también ocupan un solo envío, esto está dado en función de los pesos ya que no sobrepasan el peso máximo permitido por Exporta Fácil para la exportación a Italia.

Tabla 104. Precio de los productos a nivel local e internacional

Tipo de artesanía	Modelo	Precio de venta interno	Precio de venta externo	Subpartida arancelaria
Floreros		25,00	71,07	4420.10.00.00
Estatuas modernas		42,50	82,45	4420.10.00.00
Estatuas religiosas		43,00	82,45	4420.10.00.00

5.11.3 Plaza del producto

En la presente investigación para el envío de los artículos artesanales se ha utilizado una herramienta que facilita las exportaciones ecuatorianas denominada Exporta Fácil; orientada a fomentar la inclusión de las micro, pequeñas, medianas empresas (MIPYMEs) y artesanos en los mercados internacionales, contribuyendo con la competitividad de los productos del Ecuador y beneficiando su economía. Este es un sistema simplificado, ágil y económico de exportaciones por envíos postales a través del operador postal público. Los exportadores

pueden acceder a este servicio desde cualquier parte del país haciendo uso de una herramienta Web para iniciar los trámites de exportación y obtener la información necesaria para exportar de forma simple, segura y oportuna.

5.11.4 Promoción

Página web de la empresa

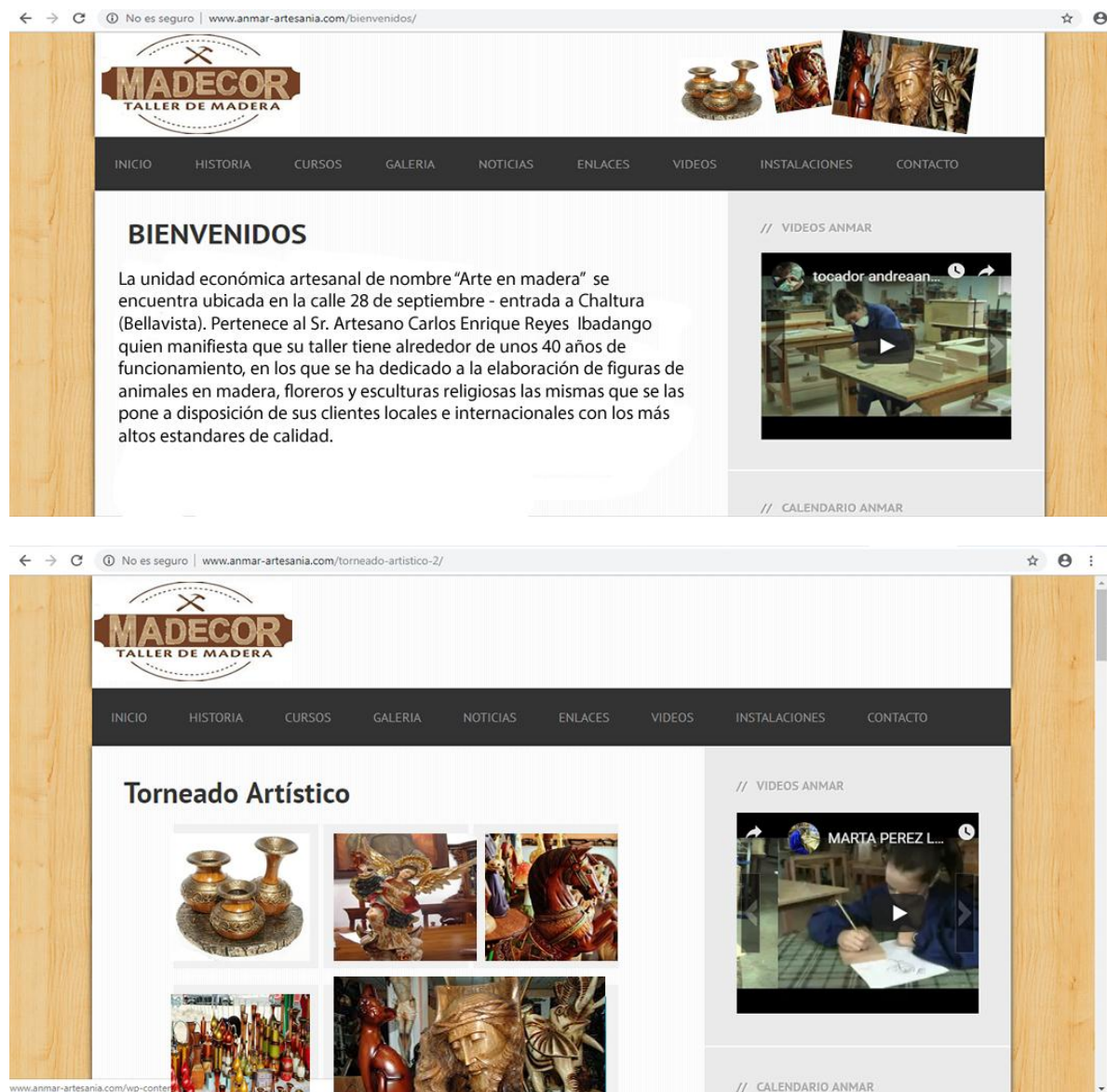


Figura 8. Página web de la empresa del Sr. Carlos Reyes

Página de Facebook.

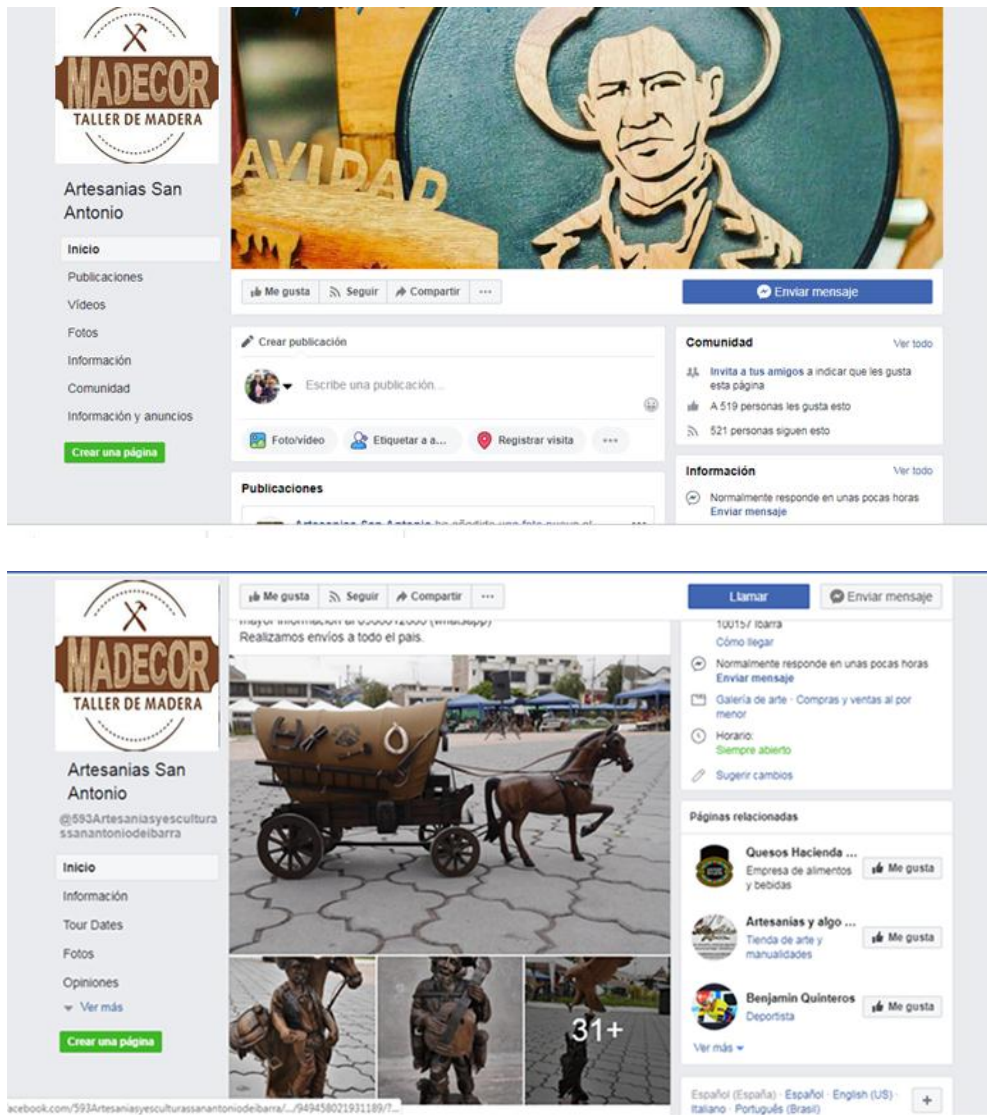


Figura 9. Diseño de página de Facebook de la empresa del Sr. Carlos Reyes

5.12 Plan de exportación

5.12.1 Requisitos para exportar por medio de Exporta Fácil.

Exporta Fácil (2017) indica que para la exportación se deberá contar con:

Tener RUC

Registrarse como exportador en: www.exportafacil.gob.ec

Llenar la DAS (Declaración Aduanera Simplificada)

Cumplir con los documentos obligatorios:

Factura comercial (autorizada por el SRI)

Packing list (lista de empaque)

Los productos seleccionados para la exportación no necesitarán de ningún tipo de autorizaciones previas.

Es opcional la presentación del Certificado de Origen, en nuestro caso no será necesario la presentación de este certificado debido a las preferencias arancelarias que se han establecido entre el Ecuador y Estados Unidos en torno a los productos seleccionados.

5.12.2 Requisitos del embalaje

Exporta Fácil (2017) indica que:

Para la exportación de las artesanías se utilizarán las cajas con las dimensiones más grandes, mismas que serán presentadas en Correos del Ecuador, la cual deberá tener en promedio el siguiente tamaño:

Grande: ancho: 45 x largo: 70 x alto: 52

Así también el embalaje se deberá realizar de acuerdo a los requerimientos que presente el cliente, ya que para este tipo de artículos se deberá tener especial atención en su manejo, ya que las artesanías podrían sufrir algún daño en el proceso de envío

5.14.3 Trámites

Dentro de los trámites que el exportador deberá considerar Exporta Fácil (2017) indica los siguientes:

- Cada Declaración Aduanera Simplificada (DAS) corresponde a 1 exportación.
- Las exportaciones podrán tener un valor declarado de hasta \$5000 (FOB) en nuestro caso la exportación que se va a realizar se encuentra dentro del valor permitido.
- Se pueden enviar uno o varios paquetes de hasta 30 kilos por cada exportación; para el envío de las máscaras y de los gallos se los enviará en un paquete cada uno, mientras que para el envío de los caballos se lo realizará 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. Para la presente exportación se ha tomado como referencia la prima del 2% ya que las artesanías se consideran como productos delicados.

Este seguro lo brinda Seguros Rocafuerte y el cliente no deberá hacer ningún trámite adicional.

CONCLUSIONES

- Luego de aplicar las encuestas se pudo evidenciar que el sector artesanal carece de programas de apertura comercial a mercados internacionales que permita la reactivación económica, fortaleciendo las actividades económicas y productivas.
- La asociación de artesanos no se ha beneficiado de algún proyecto que le permita exportar sus artesanías que se transforme en su principal fuente de ingresos y promueva un cambio en su canal de comercialización actual que está inmerso en la sobre oferta a nivel local.
- De la selección de mercados meta para la exportación de productos de la unidad económica artesanal del Sr. Carlos Reyes, se establece que el mercado potencial es Italia, debido principalmente a que actualmente se está exportando este tipo de artesanías, que tienen una demanda aceptable, así como existe una balanza comercial positiva entre estos dos países gracias a los acuerdos comerciales vigentes.
- La unidad económica artesanal del Sr. Carlos Reyes, cumple con todos los requisitos precontractuales que exige a nivel interno el país, como son los respectivos trámites de exportación, documentos habilitantes, declaración aduanera de exportación, factura comercial, certificado de origen y todos los procesos habilitantes para la exportación a Italia.

RECOMENDACIONES

- Implementación de políticas a través del MIPRO explícitas para el desarrollo de estrategias, objetivos, planes de acción, programas y proyectos para articular procesos de estimulación, reactivación para lograr la generación de mayor valor agregado de los productos artesanales a través de mecanismos de exportación.
- Mejorar las capacidades y potencialidades de las unidades económicas artesanales de la madera, mediante la integración de planes, programas y proyectos para crear condiciones necesarias para fortalecer los niveles de ubicación de sus productos en el mercado internacional.
- Aplicar las estrategias de desarrollo expuestas en el proyecto con miras a exportar las artesanías de madera que elabora la unidad económica artesanal del Sr. Luis Tarquino que genere la rentabilidad de su negocio y expectativas de crecimiento de forma que se sustente la productividad.
- Realizar los trámites correspondientes en Exporta Fácil que tiene vigente destino de exportación a Italia de artesanías en general y específicamente de madera con la modalidad de paquete postal a través de correos del Ecuador como operador de Exporta Fácil, cumpliendo los requisitos legales de forma que la exportación a Italia sea una realidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Comercio y Aduanas (2010). Recuperado el 05 de 05 de 2014, de Comercio y Aduanas.com:
<http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/113-que-es-comercio-internacional>
- Madera fina. (21 de 11 de 2010). Recuperado el 05 de 05 de 2014, de Madera fina:
<http://madera-fina.blogspot.com/2010/11/herramientas-para-hacer-muebles.html>
- Aduana del Ecuador. (12 de 2012). Recuperado el 05 de 05 de 2014, de Aduana del Ecuador:
http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action
- SENAE. (sf de 12 de 2012). Recuperado el 05 de 05 de 2014, de SENAE:
http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action
- Comercio y Aduanas.com.mx. (sf de sf de 2013). Recuperado el 05 de 05 de 2014, de Comercio y Aduanas.com.mx:
<http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/exportarproductos/114-que-es-exportar-productos>
- Negocios Internacionales. (21 de 02 de 2013). Recuperado el 05 de 05 de 2014, de Negocios Internacionales: <http://comerciointernacionaltarapoto.blogspot.com/2013/02/el-comercio-internacional-causas.html>
- Gobierno Provincial de Imbabura. (2014). Recuperado el 05 de 05 de 2014, de Gobierno Provincial de Imbabura:
http://imbabura.gob.ec/lavoz/index.php?option=com_content&view=article&id=20&Itemid=23
- Ley organica de la economia popular y solidaria y del sector financiero. (sf de sf de 2014). Recuperado el 05 de 05 de 2014, de ley organica de la economia popular y solidaria y del sector financiero: <http://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2013/09/leyorganicadelaeconomiapopularysolidariaydelsectorfinanciero.pdf>
- Bureau of Economic Analysis y World Bank Data. (2017). Obtenido de <http://data.worldbank.org/>
- Calderon, F. B. (sf de sf de 2006). Recuperado el 05 de 05 de 2014

- Central intelligence agency. (1 de 10 de 2017). *central intelligence agency*. Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>
- Enriquez, A. (2014). Recuperado el 05 de 05 de 2014, de <http://www.definicion.org/desarrollo>
- Kaufman. (sf de sf de sf). *Voler a educacion y didactica*. Recuperado el 02 de 05 de 2014, de Voler a educacion y didactica: <http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/0012sistemas.htm>
- Martinez, M. (21 de 04 de 2012). *agroproyectos.org*. Recuperado el 05 de 05 de 2014, de agroproyectos.org: <https://docs.google.com/file/d/0B37hUU0ZxXAbTTFvS29CeWx5dDQ/edit?pli=1>
- Proecuador. (2017). *proecuador.gob.ec*. Recuperado el 12 de 11 de 2013, de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/cif-costo-seguro-y-flete/>
- Santander . (2017). Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/estados-unidos/tramites-aduaneros-importacion>
- Tamayo, A. (sf de sf de 2014). *definicion.de*. Recuperado el 05 de 05 de 2014, de [definicion.de: http://definicion.de/estrategia/](http://definicion.de/estrategia/)

ANEXOS

