



**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  
ARTESANIAS EN MADERA: CASO DE LA UNIDAD ARTESANAL  
ECONÓMICA DE LA SRA. DOLORES CARRANZA”**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Estudios para la gestión del Comercio Internacional de las MIPYMES de la región.  
E.3.3**

**AUTOR: WILSON RENE RUEDA TORO**

**ASESOR: ING. PATRICIO ROBERTO TADEO TADEO, MBA**

**IBARRA, SEPTIEMBRE 2018.**

## CERTIFICACIÓN DE ASESOR

Ing. Roberto Tadeo  
**ASESOR DEL PROYECTO DE GRADO**

### **CERTIFICA:**

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

(f).....  


Ing. Patricio Roberto Tadeo Tadeo

C.C.: 1001709045

## 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. Patricio Roberto Tadeo Tadeo

C.C.: 1001709045

(f): 

Ing. Eduardo Machado

C.C.:1000976892

(f): 

Ing. Pablo Dávila

C.C.:1002507547

## ACTA CESIÓN DE DERECHOS

Yo Wilson Rene Rueda Toro, 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, Septiembre 2018

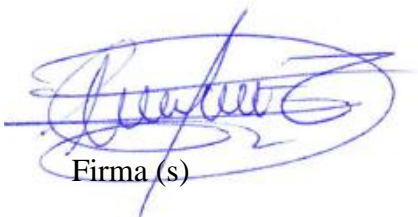
f).....  


Wilson Rene Rueda Toro

C.C.: 0401456926

## AUTORÍA

Yo, Wilson Rene Rueda Toro, portador de la cédula de ciudadanía N° 0401456926, 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.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Wilson Rene Rueda Toro', enclosed within a blue oval scribble.

Firma (s)

Wilson Rene Rueda Toro

C.C.: 0401456926

## RESUMEN

La unidad económica artesanal de la Sra. Dolores Carranza se encuentra 27 años en funcionamiento, de igual manera cuenta con toda la documentación necesaria para su operatividad de forma legal, se desempeña en la elaboración adornos torneados y su especialidad esculturas religiosas, para la elaboración de estos adornos y esculturas se necesita varias herramientas, el área de producción es aproximadamente de 25 metros cuadrados. En la actualidad pertenece a las Unidades Económicas Artesanales de San Antonio de Ibarra.

En la actualidad existe una débil vinculación de políticas de exportación de las artesanías de madera elaboradas en San Antonio de Ibarra, siendo una de las principales causas que ha provocado que no se posicione en el mercado internacional en países que actualmente el Ecuador a través de PROECUADOR, mantiene buenas relaciones comerciales con la partida arancelaria artesanías en general, de manera que se genere nuevas oportunidades en países importadores a nivel mundial de estas artesanías de madera.

El propósito de la exportación, se fundamenta en la realización del estudio de mercado, con la finalidad de identificar los principales países que tiene como destino las artesanías de madera y estatuas religiosas del Ecuador, el acceso a los mercados internacionales representa, situaciones arancelarias y oportunidades comerciales, todo ello con la finalidad de identificar la posibilidad de implementar un plan de exportación en beneficio de la unidad económica artesanal del Sra. Dolores Carranza, localizada en la parroquia de San Antonio de Ibarra.

**Palabras clave:** Operatividad, esculturas, Unidades económicas, exportación, estudio de mercado.

## **ABSTRACT**

The artisanal economic unit of Ms. Dolores Carranza is 10 years in operation, likewise has all the necessary documentation for its operation in a legal manner, it works in the elaboration of turned ornaments and its specialty religious sculptures, for the elaboration of These ornaments and sculptures will need several tools, the production area is approximately 25 square meters. At present, it belongs to the Handmade Economic Units of San Antonio de Ibarra.

At present there is a weak linkage of export policies of wood handicrafts made in San Antonio de Ibarra, being one of the main causes that has caused it not to position itself in the international market in countries that currently Ecuador through PROECUADOR, maintains good commercial relations with the tariff heading of handicrafts in general, so as to generate new opportunities in world-wide importing countries of these wooden crafts.

The purpose of the export, is based on the realization of the market study, with the purpose of identifying the main countries that have as destination the wooden crafts and religious statues of Ecuador, the access to the international markets represents, tariff situations and opportunities commercial, all with the purpose of identifying the possibility of implementing an export plan for the benefit of the artisanal economic unit of Mrs. Dolores Carranza, located in the parish of San Antonio de Ibarra.

**Key words:** Operability, sculptures, economic units, export, market study.

## DEDICATORIA

A.

*Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.*

*Mi familia que siempre ha estado conmigo en lo buenos y malos momentos, y que día a día, me ha guiado para crecer como persona ya que ustedes son mi motivación y por quienes yo me esfuerzo para brindarles una mejor versión de mí.*

*Wilson Rene Rueda Toro.*

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

De igual manera mis agradecimientos a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, a toda la Escuela De Negocios y Comercio Internacional, a mis profesores en especial a la Ing. Gabriela Herrera, Ing. Yolanda Bejarano y al Ing. Miguel Coello quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Ing. Roberto Tadeo, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

Wilson Rene Rueda Toro

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORÍA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DEDICATORIA .....	viii
AGRADECIMIENTO .....	ix
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	x
INDICE DE TABLAS .....	xiv
INDICE DE FIGURAS.....	xvi
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.....	5
1.4 JUSTIFICACION.....	6
CAPÍTULO II .....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 ¿Que son los artesanos? .....	7
2.2 Diferencia entre artesano y comerciante .....	7
2.3 El sector artesanal en el ecuador .....	8
2.4 Introducción San Antonio de Ibarra .....	9
2.5 Producción de artesanías en madera .....	10
2.5.1 Introducción a las artesanías .....	10
2.5.2 Maquinaria y equipos.....	11
2.5.3 Tipos de herramientas .....	15
2.5.4 Materiales utilizados.....	18
2.5.5 Programación de la producción.....	19
2.5.6 Control de calidad .....	20
2.6 Comercialización .....	22
2.6.1 Canales de distribución .....	22

2.6.2 Estrategias de promoción.....	23
2.6.3 Estrategias de precios.....	24
2.6.3.1 Estrategias de precios de penetración .....	24
2.6.3.2 Estrategias de precios de prestigio.....	24
2.7 Análisis de mercados internacionales .....	25
2.7.1 Análisis del entorno global de comercialización.....	25
2.7.2 Estrategia de Penetración de mercados.....	26
2.7.3 Ventajas competitivas y comparativas .....	27
2.7.4 Análisis de bloques económicos. ....	28
2.7.5 Clasificación de los Bloques económicos .....	29
2.8 Comercio internacional .....	30
2.8.1 Introducción al Comercio Internacional.....	30
2.8.2 Requisitos para ser Exportador ante la aduana.....	31
2.8.3 Procedimientos para Exportar .....	32
2.8.4 Régimen de Exportación.....	34
2.8.5 Términos de la negociación. ....	35
2.8.6 Formas de Pago.....	36
2.8.7 Trámites Complementarios .....	36
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>38</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>38</b>
3.1 Tipo de investigación .....	38
3.2 Diseño de la investigación .....	38
3.2.1 Población y muestra.....	38
3.2.2 Muestra.....	38
3.3 Métodos.....	39
3.3.1 Histórico lógico.....	39
3.3.2 Deductivo.....	39
3.3.3 Descriptivo .....	39
3.4 Matriz de operacionalización de variables .....	40
3.5 Proceso de investigación .....	44
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>45</b>
4.1 Presentación de resultados de la investigación .....	45
4.1.1 Análisis o interpretación de resultados .....	45

4.2 Análisis de datos de las unidades de investigación según tamaño de la muestra.....	46
4.2.1 Aspectos Administrativos .....	46
4.3 Análisis del taller de la Sra. Dolores Carranza.....	87
4.4 Productos artesanales en madera.....	89
4.5 FODA.....	97
4.6. Conclusiones y recomendaciones .....	99
CAPÍTULO V .....	101
5.1 Descripción de la unidad económica artesanal .....	102
5.2 Propósito .....	102
5.3 Base teórica.....	103
5.3.1 Plan de negocios.....	103
5.3.2 Propuesta administrativa .....	103
5.3.3 Estudio de mercado .....	104
5.3.5 Plan de exportación.....	105
5.4 Beneficiarios .....	105
5.5 Diseño técnico.....	106
5.5.1 Plan de negocios.....	106
5.5.1.1 Propuesta administrativa .....	106
5.6 Estudio de mercado.....	108
5.6.1 Introducción .....	108
5.6.2 Evolución de las exportaciones.....	110
5.6.3 Principales mercados.....	111
5.6.3.1 Destino de las exportaciones.....	111
5.6.4 Principales competidores .....	112
5.6.5 Países exportadores a nivel mundial. ....	113
5.7 Comportamiento y tendencias - Estados Unidos.....	114
5.7.1 De consumo.....	114
5.7.2 De distribución.....	116
5.8 Comportamiento y tendencias – Italia.....	118
5.8.1 De consumo.....	118
5.8.2 De distribución.....	120
5.9 Comportamiento y tendencias - Alemania.....	121
5.9.1 De consumo.....	121
5.9.2 De distribución.....	122

5.10 Acceso a mercados.....	124
5.10.1 Barreas arancelarias y Acuerdos Comerciales .....	124
5.10.2 Para-arancelarios.....	126
5.10.2.2 La Unión Europea .....	126
5.11 Oportunidades comerciales .....	128
5.12 País de destino Italia .....	128
5.11.1 Generalidades.....	128
5.11.2 Geografía.....	129
5.11.3 Comercio exterior .....	130
5.11.4 Transporte .....	131
5.11.5 Distribución.....	131
5.11.6 Sistema arancelario .....	133
5.13 Plan de marketing.....	133
5.13.1 Producto .....	133
5.13.1.1 Etiqueta .....	136
5.13.1.2 Empaque y embalaje.....	136
5.13.2 Precio .....	138
5.13.2.1 Pesos del producto.....	138
5.13.2.2 Gastos de envío .....	139
5.13.2.3 Costos y gastos de producción .....	139
5.13.2.4 Cotización de envío de Exporta Fácil .....	146
5.13.3 Plaza.....	148
5.13.4 Promoción (diseño página web).....	148
5.14 Plan de exportación.....	149
5.14.1 Requisitos para exportar por medio de Exporta Fácil.....	149
5.14.2 Requisitos del embalaje.....	149
5.14.3 Trámites .....	150
CONCLUSIONES .....	151
RECOMENDACIONES .....	152
BIBLIOGRAFÍA .....	153

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Registro de la actividad económica .....	46
Tabla 2. Tiempo de vida .....	47
Tabla 3. Formas de planeación y frecuencia.....	48
Tabla 4. Formas de organización interna .....	49
Tabla 5. Asociatividad .....	50
Tabla 6. Estilos de liderazgo y tipos de liderazgo.....	51
Tabla 7. Formas de comunicación .....	52
Tabla 8. Control del cumplimiento de los planes.....	53
Tabla 9. Interés por mejorar el manejo administrativo .....	54
Tabla 10. Capacidad de inversión .....	55
Tabla 11. Capacidad de endeudamiento- si es si, cuanto puede destinar al mes.....	56
Tabla 12. Conocimiento de los costos de producción y Cálculo del costo de producción.....	57
Tabla 13. Conocimiento de los componentes.....	58
Tabla 14. Conocimiento de la utilidad. ....	59
Tabla 15. Control de las cuentas si es si como.....	60
Tabla 16. Formas de cálculo de precios. ....	61
Tabla 17. Interés por manejar la parte contable y de costos. ....	62
Tabla 18. Maquinaria y equipos utilizados .....	62
Tabla 19. Infraestructura de producción .....	63
Tabla 20. Procesos de producción % anual % maquina.....	63
Tabla 21. Tipos de herramientas .....	64
Tabla 22. Materiales utilizados .....	64
Tabla 23. Condiciones de entrega del producto .....	65
Tabla 24. Capacidad de producción.....	65
Tabla 25. Tamaño del taller .....	66
Tabla 26. Programación de la producción si es si con qué frecuencia.....	67
Tabla 27. Control de calidad si es si, como.....	68
Tabla 28. Mano de Obra calificada .....	69
Tabla 29. Capacitación del personal .....	69
Tabla 30. Número der trabajadores.....	70
Tabla 31. Interés por mejorar la producción .....	70
Tabla 32. Variedades de madera utilizadas.....	71
Tabla 33. Lugares de procedencia de la materia prima. ....	72
Tabla 34. Precios de la madera .....	73
Tabla 35. Canales de comercialización.....	73
Tabla 36. Estrategias de promoción.....	74
Tabla 37. Destino de las artesanías .....	75
Tabla 38. Tipo de clientes .....	75
Tabla 39. Procedencia de los clientes .....	76
Tabla 40. Estrategia de precios .....	76
Tabla 41. Precios de venta .....	77
Tabla 42. Condiciones de pago .....	78
Tabla 43. Búsqueda de nuevos clientes.....	79

Tabla 44. Interés por mejorar la comercialización .....	80
Tabla 45. Conocimiento de los requisitos para ingresar a mercados externos .....	80
Tabla 46. Destinos de las exportaciones .....	81
Tabla 47. Barreras para Exportar .....	82
Tabla 48. Medios de transporte para la exportación .....	82
Tabla 49. Envases para la exportación.....	83
Tabla 50. Embalajes.....	83
Tabla 51. Conocimiento de mercados extranjeros .....	84
Tabla 52. Calidad .....	84
Tabla 53. Origen de los diseños .....	85
Tabla 54. Tipo de artesanías.....	85
Tabla 55. Tipos de acabados .....	86
Tabla 56. Tipo de empaques .....	86
Tabla 57. Listado de fortalezas y debilidades .....	97
Tabla 58. Estructura arancelaria.....	110
Tabla 59. Evolución del valor exportado por Ecuador de la partida 442010.....	110
Tabla 60. Evolución por cantidad para un producto exportado por Ecuador.....	111
Tabla 61. Lista de mercados importadores para un producto exportado por Ecuador.....	112
Tabla 62 Exportaciones Mundiales (Unidad: Dólar Americano Miles).....	113
Tabla 63. Lista de los principales países exportadores en el mundo del producto seleccionado. ..	113
Tabla 64. Ferias artesanales en Estados Unidos.....	118
Tabla 65. Ferias artesanales en Italia .....	120
Tabla 66. Ferias artesanales en Alemania .....	123
Tabla 67. Arancel aplicado por Estados unidos .....	124
Tabla 68. Arancel aplicado por Alemania.....	125
Tabla 69. Arancel aplicado por Italia.....	125
Tabla 70. Datos – Italia .....	129
Tabla 71. Relieves o marcos .....	134
Tabla 72. Cajas de madera .....	135
Tabla 73. Estatuas religiosas .....	135
Tabla 74. Pesos de artesanías .....	138
Tabla 75. Relieves o marcos .....	139
Tabla 76. Cajas de madera Exportados .....	139
Tabla 77. Estatuas religiosas .....	139
Tabla 78. Costos de Producción Relieves o marcos.....	140
Tabla 79. Gastos Administrativos Relieves o marcos.....	140
Tabla 80. Gastos de Exportación Relieves o marcos .....	141
Tabla 81. Gastos de Producción Cajas de madera .....	141
Tabla 82. Gastos Administrativos Cajas de madera.....	142
Tabla 83. Gastos de Exportación Cajas de madera .....	142
Tabla 84. Gastos de Producción Estatuas religiosas. ....	143
Tabla 85. Gastos Administrativos Estatuas religiosas. ....	143
Tabla 86. Gastos de Exportación Estatuas religiosas.....	144
Tabla 87. Precio Venta de Exportación.....	145
Tabla 88. Precio .....	147

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sierra circular .....	11
Figura 2. Trozadora.....	12
Figura 3. Tupí o fresadora.....	12
Figura 4. cepilladora .....	13
Figura 5. Sierra de cinta .....	13
Figura 6. Lijadora de banda .....	13
Figura 7. Torno para madera.....	14
Figura 8. Sierra de calar .....	14
Figura 9. Compresor de Aire.....	15
Figura 10. La gubia .....	16
Figura 11. La azuela.....	16
Figura 12. Cepillos.....	16
Figura 13. Sierras y serruchos.....	17
Figura 14. Las cuchillas de ebanista .....	17
Figura 15. Los mazos .....	18
Figura 16. Las limas y escofinas .....	18
Figura 17. Incoterms 2010 .....	35
Figura 18. Formas de Pago internacionales .....	36
Figura 19. Estructura general de la propuesta.....	101
Figura 20. Logo de la empresa.....	106
Figura 21 Símbolos Nacionales de Italia .....	128
Figura 23. Empaque .....	137
Figura 24. Pictogramas .....	138
Figura 25. Cotización Relieves o marcos.....	146
Figura 26. Cotización Cajas de madera.....	146
Figura 27. Cotización estatuas religiosas .....	146
Figura 28. Portada de la página web .....	148

## 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 de la Sra. Dolores Carranza, 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 trasportación, medios de información adecuados para una comercialización competitiva según los recursos de los artesanos de la zona y en especial del Sr. Hugo Ernesto Garrido.

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 de la Sra. Dolores Carranza?

## **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 de la Sr. Dolores Carranza.

### **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. La Sra. Dolores Carranza., 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 su 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 ¿Que son los artesanos?**

Melina (2015) afirma que un artesano es:

Aquella persona que trabaja algún material con sus manos o con herramientas manuales, como puede ser un cincel, aunque a veces se vale de herramientas eléctricas para hacer detalles, como por ejemplo un taladro. Los objetos que son fruto de su trabajo son llamados artesanías, que suelen ser objetos decorativos (como cuadros) o de uso diario (como cuchillos o tablas de cortar). Estas piezas son bastantes diferentes a las que se produce industrialmente, no solo en el acabado, sino también en la calidad (aunque no siempre es mejor algo artesanal que una pieza industrial). Generalmente las artesanías son vendidas en puestos callejeros o en ferias, exposiciones, etcétera.

Por lo tanto un artesano es la persona que realiza trabajos manuales y vende sus productos de forma directa en ferias. Muchas veces, trabaja bajo el gusto de sus clientes. Los fines de ese trabajo son artísticos, de ahí el sobrenombre de un artesano que es un artista con las manos.

Ucha (2011) afirma que: “Llamamos artesanía a aquel trabajo llevado a cabo de forma manual por una persona sin ayuda de ningún tipo de fuerza mecánica”(p.01).

#### **2.2 Diferencia entre artesano y comerciante**

Merino (2018) menciona que el comerciante es:

Una persona que se dedica a negociar comprando y vendiendo distintas mercaderías como actividad económica, negocio, oficio o profesión. Los comerciantes son aquellas personas que compran productos a un determinado precio, para luego venderlo a un precio mayor y así obtener una diferencia, que constituye la ganancia.

Melina (2015) afirma

Los fines del artesano muchas veces son más artísticos que de lucro, ya que podemos imaginarnos que alguien que vende pequeñas piecitas en un parque no podrá generar los suficientes recursos monetarios como para sobrevivir, ellos atraviesan un proceso creativo para lograr su producto final.

Podemos decir que la diferencia entre artesano y comerciante es que los artesanos no pueden considerarse comerciantes ya que estos no venden productos, si no que los hacen, es decir una gran diferencia entre estos es que el artesano hace y fabrica productos y el comerciante los vende.

### **2.3 El sector artesanal en el Ecuador**

El Ministerio de Industrias y Productividad el (2018) menciona que:

Sector artesanal es una prioridad para el gobierno, por tratarse de una actividad productiva que involucra directa o indirectamente a 4.5 millones de ecuatorianos, lo cual representa el 32.7% de la Población Económicamente Activa. Los artesanos, además de contribuir al desarrollo económico del país, son actores claves en la preservación material e inmaterial del Patrimonio cultural de nuestro pueblo. Precizando la participación de los artesanos en el ámbito productivo, informó que el sector está constituido en más del 80% por unidades básicas familiares y, que el aporte a la generación de empleo, llega al 12.3% de la población urbana a nivel nacional. Viteri (2014) afirma que las artesanías del país:

Son reconocidas a nivel global y más aún se caracterizan por su calidad, la tradición y el entorno geográfico en el que se entiende el tema de exportaciones Ecuatorianas son la base fundamental para su compra en el extranjero. El producto Ecuatoriano se tiende a diferenciar específicamente por el tipo de material empleado en la confección, producción, ensamblaje y la autenticidad del diseño creado por las manos del artesano que pone a manera de mercancía su trabajo.

Los artesanos en el Ecuador expresan sus sentimientos a través de las manos, creando manualidades como pinturas, tejidos, collares, telas, entre otras. En el Ecuador las artesanías pueden ser apreciadas en todas las regiones del país y los materiales usados en ciertos productos artesanales varían de acuerdo a la región.

## **2.4 Introducción San Antonio de Ibarra**

San Antonio de Ibarra es una parroquia rural ubicada a 6 km al sur de la cabecera provincial de Imbabura, Ibarra. Según el censo de población y vivienda 2010, en la parroquia existen 17.522 habitantes, de los cuales 8.595 (49%) son hombres y 8.927 (51%) son mujeres. La edad promedio de la población es de 30 años. Asimismo, el 89% de la población está constituida por mestizos, 4% por indígenas y un 3% que se autodetermina como blanca, el resto de la población son mulatos y negros.

San Antonio de Ibarra es un centro de producción artesanal que ha ido confeccionando una identidad cultural propia y diferenciada, única en el país y en la región. La artesanía de la talla en madera se trabaja en toda la parroquia por hábiles manos de artesanos que producen figuras y objetos útiles. Esta arraigada tradición artesanal constituye un atractivo para el turismo cultural y rural. Actualmente la artesanía cobra vida y ha revitalizado a las pequeñas organizaciones o talleres, incentivando la comercialización y promoviendo el turismo en San Antonio de Ibarra.

Según la Junta Parroquial de San Antonio, el trabajo artesanal es una de las principales actividades en la parroquia, en el que intervienen un número significativo de pobladores. El 28% de la población económicamente activa (PEA) se dedica a esta actividad. Las artesanías en madera de San Antonio se caracterizan por tener un importante e histórico reconocimiento nacional e internacional, esta actividad tiene su origen en 1.880 cuando Daniel Reyes forma la Escuela de Artes y Oficios, constituyéndose en el impulsor y transmisor de los secretos del tallado y la escultura en madera.

Además el Gobierno Parroquial, ha manifestado que los trabajos realizados en la madera se encuentran distribuidos de la siguiente manera: muebles en madera tallada (50%), artesanías artísticas (25%), utilitarias (15%), rústica (6%) y puertas y adornos (2%).

Adicionalmente destaca la Junta Parroquial, que de la mano de obra ocupada en las distintas actividades manufactureras existentes en la parroquia, el 37% son talladores, 36% escultores y en un menor porcentaje se ubican en otras actividades (pintores, carpinteros, enchapadore). Asimismo, el 50% de los artesanos son hombres y el 50% mujeres.

Los motivos de las artesanías que se elaboran en los talleres corresponden a: figuras religiosas, floreros, atriles, murales, adornos, candelabros, revisteros y baúles, entre otro

## **2.5 Producción de artesanías en madera**

Schröck (2003) afirma que: “La máquina constituye un organismo formado por muchos elementos, (...). La función precisa de los distintos elementos u órganos constituyentes es de importancia decisiva para el valor mecánico de la máquina construida.” (p. 2).

Philip (2009) menciona: “Una máquina es un conjunto de piezas o elementos móviles y fijos, cuyo funcionamiento posibilita aprovechar, dirigir, regular o transformar energía o realizar un trabajo con un fin determinado” (p. 23).

La producción de artesanías en madera son productos elaborados ya sea totalmente a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual e imaginación directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado llamado así artesanía.

### **2.5.1 Introducción a las artesanías**

La artesanía en madera es una actividad ampliamente reconfortante para el espíritu humano, las personas que son capaces de realizar trabajos artesanales en madera quedan ampliamente satisfechas consigo mismas. La madera puede ser trabajada para obtener múltiples formas, pero para ello requiere la aplicación de procedimientos que una mayor eficiencia en el proceso de producción de la madera.

Para la artesanía en madera, es necesario que se apliquen diversas técnicas, obteniendo como resultado gran diversidad de productos. Hay diferentes maderas, pues algunas son duras y otras suaves, cosa que no tienen que ver con la facilidad de tallado. La dureza hace referencia al grado de porosidad que tenga la fibra, es decir, una madera es dura si es compacta y es suave si la fibra es porosa. (ARQHYS, 2012)

El olor a madera perfuma a San Antonio de Ibarra. El aroma escapa de los talleres de escultores y talladores, que le han dado fama a este pequeño poblado de Imbabura. Sin embargo, la tradición -que comenzó hace 138 años - corre el riesgo de desaparecer, se lamenta Alfonso Cisneros El escultor, de 78 años, presidió la Asociación de Artesanos en

el 2001. Mientras da forma a un trozo de madera, con gubias y formones, Cisneros comenta que hace 15 años había 3000 artesanos calificados. Pero hoy no superan los 1 500.

A esa cifra se sumaban lijadores, lacadores y ebanistas que se beneficiaban indirectamente de la actividad. Basta recorrer las calles inclinadas de esta localidad para ver que los talleres, en donde se elaboraban estilizados tallados y esculturas, han sido reemplazados por carpinterías que fabrican muebles tapizados.

### **2.5.2 Maquinaria y equipos.**

En los talleres de tallado artesanal disponen de la siguiente herramienta para la fabricación de las distintas artesanías:

#### **La sierra circular:**

Fernández (2011), menciona que: “Es una máquina para aserrar longitudinal o transversalmente maderas, y también para seccionarlas. Dotada de un motor eléctrico que hace girar a gran velocidad una hoja circular” (p.16).



**Figura 1.** Sierra circular  
Fuente: <http://www.ferrovicmar.com>

#### **Trozadora**

Palma (2012) sostiene que una sierra de disco para cortes al tronce.

Por la velocidad de la sierra tiene la ventaja de realizar cortes limpios y precisos, perpendiculares o a inglete y algunos modelos a inglete y bisel en el mismo corte. Al igual que la máquina de disco las sierras son aproximadamente de 4 mm de espesor y están provistas de dientes de widia, corta fácilmente el aglomerado.



**Figura 2.** Trozadora

Fuente: TOBON, P. F. E. La Ebanistería. Herramienta Y Maquinaria Básica. 2015.

### **Tupí o fresadora**

Palma (2012) afirma:

Se utiliza principalmente para realizar molduras tanto al hilo como a testa o sobre formas curvas y determinados ensambles. La herramienta con la que trabaja es la fresa, en el mercado las podemos encontrarlas de infinidad de formas y tamaños, de perfil fijo o intercambiable, que a su vez pueden combinarse para realizar un mismo trabajo. Se dice que hoy en día estas fresas están construidas en widia que les proporciona mayor duración y eficacia. Puede realizar todo tipo de molduras y ranuras rectas y curvas, dependiendo de la fresa que pongamos, en el mercado disponemos de una amplia gama.



**Figura 3.** Tupí o fresadora

Fuente: TOBON, P. F. E. La Ebanistería. Herramienta Y Maquinaria Básica. 2015.

### **La cepilladora**

Fernández (2011), menciona que: “Es otra de las maquinas muy importantes en un taller en esta se pueden efectuar las tareas de planear, cantear, y embatientar una pieza de trabajo” (p.25).



**Figura 4.** cepilladora

Fuente: <http://jairo-lara.blogspot.com/2015/06/>

### **Sierra de cinta**

Palma (2012) afirma:

Es una máquina que cuenta con dos volantes por los que discurre una hoja de sierra de cinta. Las hojas de sierra están guiadas por cojinetes laterales y traseros. Las partes de la máquina donde existe la posibilidad de roce con la hoja están fabricadas con materiales blandos, como madera o, en el caso de los volantes que tienen llantas, goma o PVC.



**Figura 5.** Sierra de cinta

Fuente: <http://www.amazon.es>

### **La lijadora de banda**

Fernández (2011), menciona que: “Se utiliza para lijar piezas de trabajo planas y curvas también” (p.14).



**Figura 6.** Lijadora de banda

Fuente: <https://www.bosch-do-it.com>

## Torno para madera

Palma (2012) sostiene que Máquina que realiza piezas de revolución.

El torneado de la madera se realiza con gubias específicas de diferentes perfiles, que se utilizan manualmente apoyándolas sobre un soporte que se encuentra situado delante de la pieza en movimiento. Los pulidos se hacen apoyando lijas directamente sobre la pieza. La longitud máxima que puede trabajar un torno viene dada por la distancia entre el cabezal y el punto del carro, y el diámetro máximo lo determina la distancia entre el centro del cabezal y la bancada.



**Figura 7.** Torno para madera  
Fuente: <https://www.amazon.es>

## Sierra de calar

Palma (2012) menciona: “Estas sierras pueden recortar piezas relativamente pequeñas con curvas muy pronunciadas. En talla son utilizadas para realizar maquetas, calados, y piezas complementarias de obras escultóricas, puede cortar hasta un espesor de 45mm.” (p. 34).



**Figura 8.** Sierra de calar  
Fuente: <http://www.ferrovicmar.com>

## Compresor de Aire

Palma (2012) sostiene que es:

Una máquina que generalmente se utiliza al final de la elaboración de la artesanía, especialmente para los acabados finales entra en acción esta máquina, se la utiliza principalmente para realizar los barnizados o pintados, así logramos un acabado rápido y eficaz.



**Figura 9.** Compresor de Aire  
Fuente: <http://www.ferrovicmar.com>

### 2.5.3 Tipos de herramientas

Pazos (2015) afirma:

A pesar del elevado nivel de tecnificación que hoy en día tenemos en el trabajo de la madera, existen determinados procesos de elaboración que siguen requiriendo de múltiples herramientas manuales, en otras ocasiones es sólo el placer que representa el usar estas herramientas tradicionales para sentir de verdad la madera con todos los sentidos.

A continuación enumeraremos y describiremos las herramientas que se va a utilizar en la producción de artesanías de madera, según Fernández (2011):

**La gubia:** es la herramienta por excelencia del tallista. Con gran variedad de formas para adaptarse a todas las superficies posibles para conocerlas primero

las dividiremos según la forma de su cuerpo en: rectas, curvas, de codillo y contra codillo y según la forma de su boca en: plana, semiplano, media caña, cañón y pico de gorrión. Estas están construidas en acero duro que admita bien el temple y el revenido.



**Figura 10.** La gubia  
Fuente: <http://cyberspace.bligoo.com>

**La azuela:** es una herramienta en forma de hacha con el corte plano o curvo que esta perpendicular al mango. Por su tamaño se utiliza en el desbaste de grandes obras escultóricas.



**Figura 11.** La azuela  
Fuente: <https://www.todocoleccion.net>

**Cepillos:** los cepillos pueden estar fabricados en madera o metal, en distintos tamaños y pueden ser de desbaste, de testas o de raspado. Estos últimos se utilizan para abrir las fibras de la madera para que penetre la cola en las uniones.



**Figura 12.** Cepillos  
Fuente: <https://www.lowes.com.mx>

**Sierras y serruchos:** entre los que encontramos los tronzadores universales, de costilla, de calar, de ebanista, reversibles, de chapear, etc. De misma forma y variedad encontramos las katabas japonesas diferenciándose de los anteriores en la forma, grosor y diente.



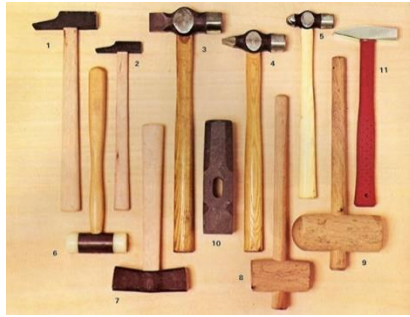
**Figura 13.** Sierras y serruchos  
Fuente: <https://todotecnologia-eso.blogspot.com>

**Las cuchillas de ebanista:** son piezas listas y delgadas de acero templado, podemos preparárnosla a partir de las sierra de cinta desechadas, dándoles formas diversas en la esmeriladora según las necesidades.



**Figura 14.** Las cuchillas de ebanista  
Fuente: <http://www.gubia.pe>

**Los mazos:** son herramientas indispensables en la talla, deben tener forma de campana con el fin de evitar aristas que puedan dañar los mangos de las gubias, estos pueden ser de madera, latón o bronce.



**Figura 15.** Los mazos

Fuente: <http://www.demaquinasyherramientas.com>

**Las limas y escofinas:** se utilizan una vez finalizado el trabajo de la gubia. Las escofinas tienen los dientes de mayor tamaño de las limas lo que las hace más apropiadas para quitar la huella dejada por la gubia, posteriormente se utiliza las limas con el diente más pequeño que la escofina que eliminarán los surcos dejados por la misma.



**Figura 16.** Las limas y escofinas

Fuente: <https://salvatierramateriales.blogspot.com>

#### 2.5.4 Materiales utilizados.

La madera es uno de los materiales más valorados y utilizados por el hombre a lo largo de los siglos, su vital importancia en la construcción de casas o muebles del hogar son solo dos de las contribuciones posibles.

De acuerdo a Poggi (2016) se detalla las maderas más utilizadas:

**Abedul:** madera blanda y poco resistente se utiliza solo en aplicaciones interiores, porque en la exterior dura poco debido a la facilidad con la que absorbe la humedad.

**Abeto:** es la madera más utilizada en la carpintería y en la decoración de interiores. Es bastante resinosa, y puede ser de abeto blanco o de abeto rojo.

**Arce:** madera muy compacta, clara y con vetas rosadas. Poco resistente a la humedad y a los agentes externos, no es adecuada para construcciones de exteriores.

**Balsa:** madera muy ligera originaria de América Central. No sirve para realizar estructuras, y se utiliza para la decoración.

**Caoba.** De origen amazónico, madera más bien dura, pero de robustez media. De color rojo oscuro, presenta vetas muy finas y estrechas.

**Cedro:** Es una madera aromática con una textura ancha y uniforme. Al ser bastante delicada, no es adecuada para la realización de estructuras externas o internas, sino que se utiliza para revestimientos y paneles para muebles que no tengan una función de soporte.

**Pino:** Es una madera que se utiliza con diversos fines, gracias a los distintos tipos existentes en el mercado. Esta madera resulta bastante blanda, pero es lo suficientemente resinosa como para soportar bien la humedad.

**Roble:** Es un tipo de madera Quercus cuya madera se utiliza mucho: presenta fibras rectas y carece prácticamente de nudos, es dura y compacta.

**Teca:** Es una madera exótica muy dura y resistente a la humedad, porque sus fibras son muy grasas. Fácil de labrar y alisar, es muy adecuada para su uso en exteriores y para la fabricación de muebles de gran calidad.

### **2.5.5 Programación de la producción**

Tejada (2007) afirma:

Esta actividad consiste en determinar por quien, cuando, como, en cuanto y donde se elaboran las preparaciones cuya producción ha sido proyectada, por ejemplo, si han proyectado para una comida de 600 porciones del siguiente

menú; escalopes de ternera, papas a la francesa, ensalada verde, panes redondos y torta de queso, hay que asignar la producción de cada preparación a la sección respectiva del sector de producción y determinar en qué piezas de equipos ceбан a preparar, cuál será el horario y como y cuales empleados las elaboran. Para hacer esta programación se debe utilizar tablas de producción y hojas de programación de producción. (p. 404)

Según Ramírez (2007) “Los procesos y procedimientos en los talleres artesanales requieren de tres elementos básicos para una gestión adecuada: la planeación, programación y control de la producción” (p.27).

Actual mente los artesanos de San Antonio de Ibarra planifican su producción bajo pedidos o en temporadas de mayor afluencia de turistas en el cantón Ibarra tales como navidad, semana santa y distintos feriados en el país.

### **2.5.6 Control de calidad**

Se conoce que actualmente los artesanos no llevan un correcto control de calidad en sus artesanías producidas pero sería recomendable tener en cuenta los siguientes parámetros:

**La Capacitación de los Artesanos:** Muchas veces las artesanías se hacen en pequeños talleres, y los grandes pedidos pueden ser surtidos por numerosos productores diferentes. En este caso, se tiene que tener cuidado adicional para asegurar que todos los productos finales sean iguales e idénticos a la muestra. La capacitación y buena comunicación con los artesanos es esencial. Los artesanos deben comprender lo que implica producir artesanías para exportar y cómo cumplir con los requisitos de calidad. Se debería capacitar a todos los artesanos en cómo comprobar la calidad mientras fabrican los productos y proporcionarles una lista de control que les indique qué debe buscar cuando observan la calidad de su producción. (Artisanwork, 2012, p.1)

**Condiciones de Trabajo:** La buena calidad también es un factor de las condiciones laborales de los artesanos. Las condiciones laborales incluyen cosas como salarios justos, áreas de trabajo y equipo adecuados, e incentivos para el trabajador. El precio pagado al artesano puede tener un impacto en la calidad de la producción, igual como el tiempo que tiene para terminar un pedido. Si los artesanos tienen que producir un pedido grande en poco tiempo, se podría estar arriesgando la calidad. Si se paga un salario bajo a los artesanos, tienen poco incentivo de invertir el tiempo en hacer un producto de buena calidad. Los artesanos también necesitan tener acceso a fondos para comprar las materias primas de la calidad deseada. (Artisanwork, 2012, p.1)

### **El Proceso de producción.**

Cartier (2015) menciona que todo proceso de producción es un sistema de acciones dinámicamente interrelacionadas orientado a la transformación de ciertos elementos “entrados”, denominados factores, en ciertos elementos “salidos”, denominados productos, con el objetivo primario de incrementar su valor, concepto éste referido a la “capacidad para satisfacer necesidades.

Para Cartier (2015) los elementos esenciales de todo proceso productivo son:

**Los factores o recursos:** en general, toda clase de bienes o servicios económicos empleados con fines productivos;

**Las acciones:** ámbito en el que se combinan los factores en el marco de determinadas pautas operativas, y

**Los resultados o productos:** en general, todo bien o servicio obtenido de un proceso productivo.

## 2.6 Comercialización

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2005) manifiesta que la comercialización es el eslabón esencial entre productores y consumidores de dos maneras diferentes y sin embargo simultáneas y conectadas entre sí. En primer término, los agentes de comercialización vinculan a los productores y consumidores de manera física, por las actividades reales de compra, almacenar y vender productos. (p. 60).

### 2.6.1 Canales de distribución

Armstrong (2005) menciona: “Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones que dependen entre si y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial.” (p. 336).

Armstrong (2005) menciona que un canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes los usaran. Los miembros del canal desempeñan muchas funciones clave.

Para Armstrong (2005) Algunas de ellas ayudan a complementar transacciones:

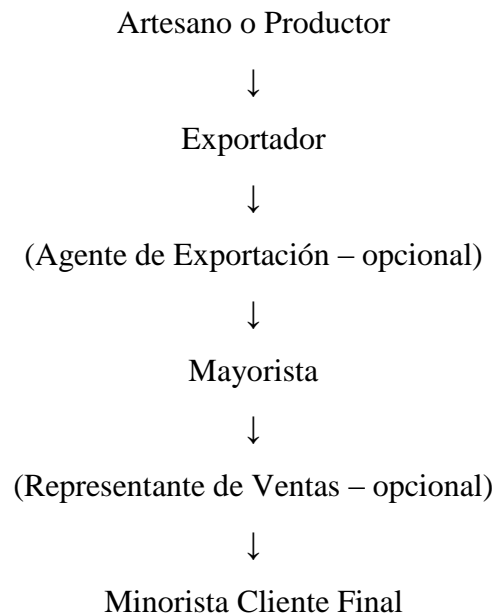
**Información:** reunir y distribuir información de inteligencia u de la investigación de mercados.

**Promoción:** desarrolla y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.

**Contacto:** encontrar prospectos de compradores y comunicarse con ellos.

**Negociación:** llegar a un acuerdo con respecto al precio y a otros términos de la oferta para poder transferir la propiedad o la posesión.

Tradicionalmente, entre cinco y siete entidades están involucradas en la entrega de un producto desde el taller de un artesano hasta el consumidor final en el mercado de exportación. Un canal de exportación tradicional se ve así según Domínguez (2015):



### 2.6.2 Estrategias de promoción.

Para Kotler (2006) las estrategias de promoción son:

**Estrategia para atraer:** el principal objetivo es el consumidor, no el vendedor como el caso anterior, y puede ser por medio de cupones de descuento o envío de muestras gratis por correo o algún otro medio.

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

**Crear demanda:** ofrecer una promoción por tiempo limitado (ejemplo; en la compra de un producto, el segundo es a mitad de precio), un descuento porcentual o demostrar a los consumidores que nuestro producto es mejor que el de la competencia.

**Combinada:** en este se ofrecen incentivos a los comerciantes para promover dicho producto.

**Reforzamiento de la marca:** esta estrategia lo que se busca es crear lealtad de nuestros consumidores a la marca, un ejemplo de esto es el uso de membresías con las que los clientes pueden adquirir una serie de descuentos y promociones.

Los artesanos comúnmente manejan la promoción de sus artesanías a través de las ferias, exposiciones y locales comerciales, donde mantienen relaciones directas con posibles compradores y para atraer a estos utilizan el regateo como estrategia de promoción para acordar un precio que beneficie a las dos partes.

### **2.6.3 Estrategias de precios**

Dentro de las estrategias de precio tenemos la estrategia de precios de penetración y precios de prestigio como se comenta a continuación.

#### **2.6.3.1 Estrategias de precios de penetración**

Aragón (2015) afirma que:

Consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.

#### **2.6.3.2 Estrategias de precios de prestigio**

Hermida (2009) indica que:

Los precios aportan mucho de los productos en la mente de los consumidores, tradicionalmente, existe una serie de conceptos que están asociados y a los que es difícil renunciar. Siempre se debe analizar la situación en términos relativos, ya que un precio elevado en un país determinado puede ser muy inferior a la tarifa a la que se está comercializando en el mercado de origen. De esta manera, por lo general, un cliente piensa que un producto de alta calidad o de prestigio

no pude tener un precio barato, por ellos es importante conocer los precios de los competidores respecto a los cuales es necesario posicionar los precios de los productos de la propia empresa.

Estrategia de precios es un paso fundamental para los artesanos ya que así podrían fijar un correcto precio final a su producto, ya que comúnmente no manejan un buen sistema de fijación de precios, ellos no realizan un estudio previo de los costos que invirtieron en la fabricación de los distintos artículos en madera y dan un precio aleatorio y no en el que sería verdaderamente.

## **2.7 Análisis de mercados internacionales**

Investigar el mercado internacional y su posterior análisis con ánimo de producir exportaciones, es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información que alimenta el proceso de toma de decisión en una gestión comercial.

### **2.7.1 Análisis del entorno global de comercialización**

Guzmán (2015), detalla los entornos que conforman la globalización de la comercialización en la actualidad:

- **Entorno cultural**

La cultura es un conjunto de símbolos aprendidos, compartidos, obligatorios, relacionados entre sí, cuyos significados dan un conjunto de orientaciones para los miembros de la sociedad. Estas orientaciones, en conjunto, dan soluciones a problemas que todas las sociedades deben resolver, si es que quieren seguir siendo viables.

- **Entorno tecnológico**

Busca identificar las tendencias de la innovación tecnológica, en los procesos de producción, en los productos, en los materiales, gestión administrativa, y apoyo a la administración y el grado de adopción que de ella hagan los competidores.

- **Entorno económico**

Relacionados con el comportamiento de la economía, el flujo del dinero, bienes y servicios, tanto a nivel nacional, como internacional. ¿De qué manera se pueden aprovechar los cambios económicos? Se verá en el mercado, y de hecho ya se está viendo grandes segmentos de mercado de ingresos altos y otro segmento grande de ingresos muy bajos. Mientras la clase media cada vez va ir disminuyendo su tamaño. El cambio es peligroso, porque la clase media ha sido un ancla para la estabilidad social de un país. Habrá grandes oportunidades para las empresas que se dirijan a los estratos de altos ingresos o a los estratos de más bajos ingresos. Los consumidores de ingresos altos demandarán productos de alta calidad y servicios personalizados y en el otro extremo están los de bajos ingresos que sólo demandarán lo básico, productos sin complicación y del más bajo precio.

- **Entorno competitivo**

Determinados por los productos, el mercado, la competencia, la calidad, el servicio, amenazas de entrada, intensidad de la rivalidad, presión de productos sustitutos, poder negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores, clientes.

¿Qué compran los consumidores?, ¿porqué le compran a la competencia. ¿Están cambiando las necesidades del consumidor? ¿Cómo se dan esos cambios? ¿Cómo se pueden aprovechar los cambios?

### **2.7.2 Estrategia de Penetración de mercados.**

Valiño (2015) menciona los 6 mecanismos para conseguir la penetración de mercados son:

- Desarrollo de la demanda primaria.
- Aumento de la participación de mercado, atrayendo clientes de la competencia.
- Adquisición de mercados.
- Defensa de la posición en el mercado.

- Reorganización del canal de distribución, para atender mercados desabastecidos.
- Reorganización del mercado, para mejorar la rentabilidad

Valiño (2015) menciona que:

La estrategia de penetración en el mercado consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos (por ejemplo, ampliando los horarios comerciales), atrayendo a los clientes de la competencia (por ejemplo, bajando precios) o atrayendo a clientes potenciales (por ejemplo, ofreciendo parking gratuito).

### 2.7.3 Ventajas competitivas y comparativas

Ventajas competitivas son ventajas que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, que le permite destacar o sobresalir ante ellas, y tener una posición competitiva en el sector o mercado.

Mart (1998) menciona las ventajas competitivas y comparativas:

**Precio:** En el precio se centra en los precios bajos. Esta es una ventaja competitiva que tiene con el resto del mercado. Es una ventaja sostenible.

**Operaciones:** identifica por logística y tecnología y esto es la base del éxito esta logística y tecnología tan bien ejecutada es lo que permite la reducción de costos de inventario y el mantenimiento de estantes surtidos y las ofertas.

**Cultura:** las actitudes de los empleados afectan las actitudes de los clientes y eso influye en el rendimiento del negocio.

**Promoción del producto clave:** es un buen merchandising y brinda un servicio sobresaliente para crear una experiencia de compra única y así lograr la fidelización de los clientes que es tan difícil de conseguir.

**Control de gastos:** El objetivo es reducir los costos de cada zona de operaciones. Se manejan disciplinadamente los gastos y las funciones de logística y distribución proporcionan una ventaja para la empresa.

**Talento:** La estrategia de recursos humanos es contratar a los mejores trabajadores, proporcionar una buena formación a cada uno y ofrecer el mejor ambiente laboral para ellos.

**Servicio:** Hay que centrarse en el cliente y brindarle el mejor servicio.

Según la página web negocios crece (2013), en la cual se menciona que:

Estas ventajas competitivas se pueden dar en diferentes aspectos de la empresa, por ejemplo, puede haber ventaja competitiva en el producto, en la marca, en el servicio al cliente, en los costos, en la tecnología, en el personal, en la logística, en la infraestructura, en la ubicación, etc. (p.09).

#### **2.7.4 Análisis de bloques económicos.**

Becerra (1996) afirma que:

El análisis de las relaciones entre bloques económicas hace parte de los esquemas asimilables a procesos de integración para amplias condiciones de crecimiento y desarrollo de los países integrantes, En este sentido es necesario caracterizar estos procesos económicos para establecer los elementos de identidad de cada experiencia y comprender su viabilidad.

López (2013) menciona:

El mundo está cambiando en todos los aspectos, ha evolucionado y se ha transformado radicalmente que dista mucho de ser lo que era hace 50 o 40 años. En la actualidad nos encontramos en un proceso de transformación y de integración que conlleva al surgimiento de nuevos órdenes en el panorama global. Hoy vivimos en un mundo globalizado, es decir un mundo donde la

conexión, la expansión y la renovación de las distintas áreas de la vida del ser humano como las relaciones sociales, económicas y políticas se encuentran cada vez más ligadas a un proceso de integración global que da como resultado un aumento en la interdependencia de las sociedades entre sí, que es promovida por la creciente cantidad de flujos económicos, financieros y comunicacionales que nos hacen comprender que es inevitable no estar dentro de ese gran sistema llamado globalización.

### **2.7.5 Clasificación de los Bloques económicos**

López (2013) menciona que existen los siguientes tipos de bloques económicos en el mundo:

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

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

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

**Mercado Común:** Este es un bloque en el que al igual que el Libre Comercio nosotros estamos muy familiarizados ya que en el se establece un único arancel para países externos y hay libre circulación de bienes y personas. El mejor ejemplo para este tipo de bloque es el Mercado Común del Sur MERCOSUR que integran las naciones sudamericanas.

**Unión Económica o Monetaria:** Este tipo de bloque incluye los acuerdos que plantea la zona de libre comercio y la unión aduanera pero incluye además la creación de una moneda común. Esto se ha realizado en la Unión Europea a partir de la creación del euro como moneda común de los países miembros. (p. 6).

## **2.8 Comercio internacional**

Lobejon (2001) afirma que:

Una realidad harto compleja, fruto de la influencia de numerosos factores, no todos ellos fáciles de identificar, cualquier análisis que aspire a proporcionar una imagen general en la que se resalten sus rasgos más sobresalientes se enfrenta a las enormes dificultades que plantea esa complejidad, la sencillez del planteamiento general se ha intentado llevar también al tratamiento concreto que reciben los argumentos que se desarrollan, tratando de evitar el exceso de formalización al que son propensos de los análisis económicos.

### **2.8.1 Introducción al Comercio Internacional**

Cantos (2001) menciona que:

El comercio internacional y la empresa internacional no han aparecido en la época contemporánea. Incluso antes de Cristo, los comerciantes envidiaban a sus representantes, a través del mar mediterráneo, a tierras lejanas para vender su producto, el primer vestigio de empresa intención, entendiéndose por empresa la aportación de capital por accionistas, fue la British East Company, fundada en 1600, Esta compañía estableció empresas subsidiarias en el extranjero, tal y como lo hicieran gran número de compañías.

Juárez (2016) menciona que el comercio internacional se origina porque:

Ningún país es autosuficiente ya que ningún país puede producir todos los bienes que necesitan sus sectores industria, comercio y servicios, la industria pesquera local importa antioxidantes que no son fabricados en el país, los importadores nacionales de licores importan whisky, lo que si resulta claro, en la actualidad, es que los países tienden a especializarse en la producción de aquellos bienes en los cuales logran mayores niveles de eficiencia al utilizar de la mejor forma sus recursos y habilidades para competir a nivel mundial, el comercio internacional es una rama de vital importancia en los negocios, ya que se intercambian bienes y servicios a nivel mundial, es importante analizar que todos los países necesitan cubrir sus necesidades y por ende el comercio es la herramienta utilizada para satisfacer las necesidades de los consumidores.

### **2.8.2 Requisitos para ser Exportador ante la aduana**

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (2011) a continuación detalla los requisitos para ser 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:

- Actualizar base de datos

- Crear usuario y contraseña
- Aceptar las políticas de uso
- Registrar firma electrónica

Revisar el boletín 32-2012, en el cual se encuentra un video demostrativo sobre el registro al portal ECUAPASS.

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

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

Exportaciones de cueros y pieles. Resolución 402 del 13 de septiembre de 2007 y publicada en el Registro Oficial 222 del 29 de noviembre de 2007.

Se debe tener muy claros que requerimientos solicita el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador de lo contrario al no cumplir con lo antes mencionado lastimosamente la mercancía no podrá salir del país.

### **2.8.3 Procedimientos para Exportar**

Para Pro Ecuador (2017) menciona que pueden realizar exportaciones tanto los ecuatorianos como los extranjeros residentes en el país, como personas naturales o jurídicas. Para poder exportar es necesario cumplir los siguientes requisitos para ser exportador ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA E:

- Contar con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Registrarse en la Página Web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).

Una vez registrado como exportador, es necesario conocer que todas las exportaciones deben presentar una Declaración Aduanera Única de Exportación y llenarla según las instrucciones contenidas en el Manual de Despacho Exportaciones en el distrito aduanero donde se trasmita y tramita la exportación.

Las exportaciones según Proecuador (2017) 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

Proecuador (2017) detalla el procedimiento para exportar un producto al exterior:

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 según Pro ecuador (2017) 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”. (Proecuador, 2017)

#### **2.8.4 Régimen de Exportación.**

El Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (2014) indica que los regímenes de exportación en el estado ecuatoriano se establecen en el:

##### **❖ Regímenes De Exportación**

**Art. 154.-** Exportación definitiva. - Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero comunitario o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro del territorio aduanero ecuatoriano, con sujeción a las disposiciones establecidas en el presente Código y en las demás normas aplicables.

**Art. 155.-** Exportación temporal para reimportación en el mismo estado. - Es el régimen aduanero que permite la salida temporal del territorio aduanero de mercancías en libre circulación con un fin y plazo determinado, durante el cual deberán ser reimportadas sin haber experimentado modificación alguna, con excepción del deterioro normal por el uso que de ellas se haga.

**Art. 156.-** Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo.- Es el régimen aduanero por el cual las mercancías que están en libre circulación en el territorio aduanero pueden ser exportadas temporalmente fuera del territorio aduanero o a una Zona Especial de Desarrollo Económico ubicada dentro de dicho territorio para su transformación, elaboración o reparación y luego reimportarlas como productos compensadores con la exención de los tributos correspondientes conforme las condiciones previstas en el reglamento al presente Código.

## 2.8.5 Términos de la negociación.

Pro ecuador (2017) menciona que:

Las reglas sobre el uso de términos nacionales e internacionales Incoterms 2010 de la Cámara de Comercio Internacional, facilitan el proceso de las negociaciones globales, los mismos definen obligaciones y derechos del comprador y vendedor, describen las tareas, costos y riesgos que implica la entrega de mercancía de la empresa vendedora a la compradora, siempre y cuando el Incoterm 2010 se encuentre establecido en el contrato de compraventa. Reglas para cualquier modo o modos de transporte:

Incoterms 2010											
Modalidad de transporte	Mercancía acondicionada para su venta	La carga en el almacén del vendedor	Transporte interior en origen	Formalidades aduaneras de exportación	Gastos manipulación en origen	Transporte principal	El seguro de la mercancía	Gastos manipulación de destino	Formalidades aduaneras de importación	Transporte interior en destino	Entrega de la mercancía al comprador
EXW	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FCA	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FAS	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
FOB	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CPT	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIP	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CFR	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
CIF	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Marítimo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAT	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DAP	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
DDP	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Polivalente	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

© 2010 Cámara de Comercio Internacional CCI

■ Vendedor   ■ Comprador   ■ Vendedor / Comprador

**Figura 17. Incoterms 2010**  
Fuente: (PROECUADOR. 2010)

## 2.8.6 Formas de Pago.

Clasificación de los medios de pagos internacionales:

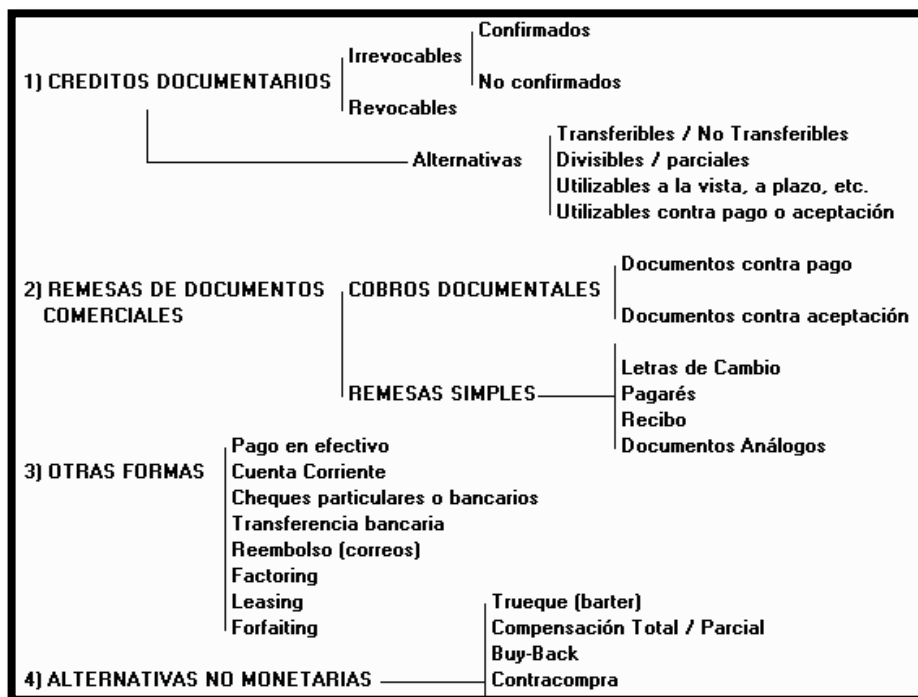


Figura 18. Formas de Pago internacionales

Fuente: <http://export.reingex.com>

## 2.8.7 Trámites Complementarios.

De acuerdo a Cámara de comercio de Quito (2016) la exportación de ciertos productos requiere autorización previa de las siguientes entidades:

- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (Magap) para la exportación de ganado y productos o subproductos de origen animal.
- Ministerio del Ambiente / Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro) para la exportación de productos forestales (diferentes de la madera) y productos forestales semielaborados.
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural para la exportación temporal de bienes pertenecientes al Patrimonio Nacional, a ser exhibidos en

exposiciones o con otros fines similares.

- Ministerio de Defensa Nacional para la exportación de armas, municiones, explosivos y accesorios de uso militar o policial.
- Comisión de Energía Atómica para la exportación de materiales fértiles, fisionables y radioactivos.
- Secretaría Técnica de Drogas para la exportación de sustancias catalogadas sujetas a fiscalización y medicamentos que las contengan.
- Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (Agrocalidad) para la exportación de animales de compañía.
- Instituto Nacional de Donación y Trasplante de órganos, tejidos y células (Indot) para la exportación de órganos, tejidos y/o células, destinados a procedimientos de donación y trasplante.

## **Certificados**

Adicionalmente la Cámara de comercio de Quito (2016) se requiere la obtención de, entre otros, los siguientes certificados sanitarios o registros:

- Certificado fitosanitario de la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro (Agrocalidad) del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (Magap) para la exportación de material vegetal o productos agrícolas en cualquiera de sus formas, excepto industrializados, para fines de propagación.
- Certificado zoosanitario emitido por Agrocalidad para la exportación de ganado, productos y subproductos de origen animal.
- Certificado ictiosanitario del Instituto Nacional de Pesca (INP) para la exportación de productos acuícolas y pesqueros.
- Registro sanitario o notificación sanitaria para la exportación de alimentos procesados, aditivos alimentarios, medicamentos en general, productos nutraceuticos, productos biológicos, naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y productos dentales; dispositivos médicos, reactivos bioquímicos y de diagnóstico, productos higiénicos y plaguicidas para uso doméstico e industrial.

## **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	*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
					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	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

### **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 obtenida 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**

#### **a) Estructura jurídica**

**Tabla 1.** Registro de la actividad económica

<b>Detalle</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	RUC	136	47,7
	RISE	82	28,8
	NINGUNO	67	23,5
	Total	285	100,0

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

### **ANÁLISIS:**

Los artesanos están registrados con el RUC (Registro Único de Contribuyentes), esto debido a que es fundamental darle formalidad a la actividad económica, sin embargo, es preocupante que la minoría de los artesanos no tenga registrada su actividad económica.

## b) Tiempo de vida

**Tabla 2.** Tiempo de vida

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

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

### **ANÁLISIS:**

Como se puede observar en la tabla la mayor parte de los artesanos expresa que el tiempo de funcionamiento del taller se encuentra de 1 a 10 años; cerca de la mitad de ellos manifiesta que llevan funcionando de 11 a 20 años en el mercado y de 21 a 30 años aproximadamente pocos de ellos. Además se puede observar que un porcentaje menor de los encuestados expresa que el tiempo que se encuentra en funcionamiento es mayor a 30 años, es decir que estos talleres se encuentran posicionados en el mercado varios años, desarrollando sus actividades de elaboración y venta de artesanías.

### c) Formas de planeación

**Tabla 3.** Formas de planeación y frecuencia

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Válido	si	229	80,4
	no	56	19,6
	Total	285	100,0
Válido	A diario	36	12,6
	semanal	135	47,4
	mensual	45	15,8
	No responde	13	4,6
	Total	229	80,4
	No planifican	56	19,6
	Total	285	100,0

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

#### **ANÁLISIS:**

La mayoría de los artesanos consultados mencionan que SI planifican las actividades del taller anticipadamente y un mínimo porcentaje de encuestados que manifiestan NO planificar las actividades del taller con anterioridad, como se puede observar en la tabla N° 3. Por lo que se puede concluir que en un porcentaje mayor a la mitad de talleres encuestados si tienen identificado cuáles son sus metas, las acciones que se llevarán a cabo para su cumplimiento, y los recursos necesarios para desarrollar esas acciones. La forma de planificar principalmente la producción de las artesanías, así como también la temática de comercialización está relacionada al ritmo de las ventas, esto es la determinación de una planificación semanal en artesanos principalmente de temprana comercialización en el mercado y en grandes representantes de manera diaria y aquellos que se ocupan de grandes productos de forma mensual.

#### d) Formas de organización interna

**Tabla 4.** Formas de organización interna

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

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

#### **ANÁLISIS:**

Se puede concluir que el más de la mitad de los artesanos consultados señala que la forma de organización interna en los talleres es por medio de pedidos; mientras que otro grupo de artesanos mencionan que es por procesos y otra parte por tiempos. De la misma manera un mínimo porcentaje de los investigados manifiestan que organizan el trabajo de los talleres mediante la delegación de funciones

### e) Asociatividad

**Tabla 5.** Asociatividad

<b>Detalle</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Si	186	65,3
	No	99	34,7
	Total	285	100,0

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

### **ANÁLISIS:**

Más de la mitad de los artesanos pertenece a la asociación establecida en la parroquia, motivo por el cual, varios de los artesanos, son orientados bajo una filosofía de promoción y desarrollo práctico, mientras un considerable número trabaja por cuenta propia sin ningún apoyo.

## f) Estilos de liderazgo

**Tabla 6.** Estilos de liderazgo y tipos de liderazgo

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Si	193	67,7
	No	92	32,3
	Total	285	100,0
<b>Válido</b>	Comunicación constante con operarios	79	27,7
	Transmisión de experiencias	50	17,5
	Trabajo en equipo	34	11,9
	Mejoramiento continuo	22	7,7
	No responde	8	2,8
	Total	193	67,7
	No existen prácticas de liderazgo	92	32,3
<b>Total</b>		285	100,0

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

### ANÁLISIS:

La veracidad de un liderazgo es plasmada con la organización de la misma asociación en la parroquia que representa la dirección óptima de los artesanos, mientras un moderado sector no requiere de un precepto de liderazgo. Tabla N°6; Como también el tipo de liderazgo está determinado por líneas de dirección en base de la experiencia, este proceso sigue en los artesanos tomando en cuenta la práctica tradicional, la experiencia y no metódica, mientras pocos sectores aplican teorías o técnicas que están sujetas a una formación superior educativa.

### g) Formas de comunicación

**Tabla 7.** Formas de comunicación

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

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

### **ANÁLISIS:**

La forma principal de comunicación es la tradicional línea de voz a voz, de manera que la principal característica en las relaciones del modelo de comunicación es todavía tradicional y empírica, y un sector pequeño, aplica un esquema comunicativo complejo y de mayor eficiencia.

## h) Control de cumplimiento de planes

**Tabla 8.**Control del cumplimiento de los planes.

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sí	245	86,0
	No	40	14,0
	Total	285	100,0
Válido	Evaluación de los resultados	62	21,8
	Controles presenciales periódicos	81	28,4
	Observación del trabajo terminado	52	18,2
	Verificación de listas de cumplimiento	46	16,1
	No responden	4	1,4
	Total	245	86,0
	No controlan	40	14,0
	TOTAL	285	100,0

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

### ANÁLISIS:

La mayoría de los encuestados supieron manifestar que se basan a un control de cumplimientos de planes ya sea productivos como también publicitarios mientras que pocos de ellos afirmaron que no se basan en el cumplimiento de planes simplemente se basan en la elaboración y venta de sus productos. Tabla N° 8; de igual manera los artesanos dentro del cumplimiento de sus planes están relacionados con indicadores mediante la evaluación de los resultados y controles presenciales son las técnicas más utilizadas por los artesanos, hasta llegar a la técnica de mejor efectividad y son empleadas con un grado de formación educativa. Tabla N°8.

**i) Interés por mejorar el manejo administrativo**

**Tabla 9.** Interés por mejorar el manejo administrativo

<b>Detalle</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Bastante	230	80,7
	Poco	42	14,7
	Ninguno	13	4,6
	Total	285	100,0

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

**ANÁLISIS:**

Más de la mitad de los artesanos están relacionados con un cambio de manejo tradicional a un cambio administrativo con mayores ventajas y resultados positivos, hecho que involucra un proceso de educación y capacitación.

## Aspectos contables-financieros

### a) Capacidad de Inversión

**Tabla 10.** Capacidad de inversión

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	176	61,8
	No	109	38,2
	Total	285	100,0
Válido	de 500\$ a 2500\$	98	34,4
	de 2501\$ a 4500\$	36	12,6
	de 4501\$ a 6500\$	25	8,8
	de 6500\$ en adelante	15	5,3
	No responde	2	,7
	Total	176	61,8
	No dispone de capital para invertir	109	38,2
Total		285	100,0

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

### ANÁLISIS:

El conjunto de artesanos tiene una capacidad de inversión, hecho que implica una costumbre de ahorro sobre todo lo que ingresa como producto de la comercialización, como se puede observar en la tabla N°10; de igual manera en varios casos el proceso de inversión está sujeto a un capital considerable que rodea el rango de montos de quinientos a dos mil dólares, nivel económico considerable y que sostiene una buena disposición financiera y un buen sistema de liquidez, así como también de cobros, como se puede observar en tabla N°10.

**Tabla 11.** Capacidad de endeudamiento- si es si, cuanto puede destinar al mes

<b>Detalle</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Si	206	72,3
	No	79	27,7
	Total	285	100,0
Válido	de menos de 100\$	23	8,1
	de 101\$ a 500\$	136	47,7
	de 501\$ a 1000\$	34	11,9
	de 1001\$ a 1500\$	10	3,5
	de1501\$ a 2000\$	2	,7
	No responde	1	,4
	Total	206	72,3
	No tienen capacidad de79 endeudamiento		27,7
Total	285	100,0	

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

### **ANÁLISIS:**

Sin duda la capacidad de inversión refleja también la capacidad de endeudamiento, además de que cada circulación operativa y económica del negocio está estipulada en sostener una dirección de crecimiento y liquidez. Según tabla N° 15. Al igual que el rango más identificado en los artesanos con respecto a la capacidad de endeudamiento esta entre un valor de 100 USD y 500 USD hasta llegar a 1000USD en pocos sectores, hecho que implica un manejo contable empírico bien fundamentado en la rotación de liquidez.

**Tabla 12.** Conocimiento de los costos de producción y Cálculo del costo de producción

Descripción		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Exactamente	99	34,7
	Aproximadamente	178	62,5
	Nada	8	2,8
	Total	285	100,0
Válido	Materiales utilizados y otros costos	193	67,7
	Tiempo que tarda en realizar la53 artesanías		18,6
	Complejidad y características de la39 Artesanía		13,7
	Total	285	100,0

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

### **ANÁLISIS:**

El conocimiento de los costos de producción y las nociones básicas según el establecimiento de la experiencia en la gestión de la comercialización de los productos artesanales es acogido de manera puntual, y muchos casos está determinado exactamente que costos se incurren, cualidad que implica tener una formación o perfil avanzado en conocimientos de costos. Tabla N°12; al igual que el conocimiento establecido sobre la estructura de costos que está relacionada con la identificación de materiales de tal manera que el conocimiento y práctica de costos están determinados de manera oportuna, pero en aspectos y detalles complejos relacionados con el sistema de producción. Revisar tabla N°12.

**Tabla 13** Conocimiento de los componentes

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Materia prima directa	285	33,2%
Mano de obra	285	33,2%
Materia prima indirecta	174	20,3%
Depreciación herramientas y maquinas	66	7,7%
Otros aspectos	48	5,6%
Total	858	100,0%

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

### **ANÁLISIS:**

Los artesanos encuestados tienen conocimientos de los diferentes componentes que se utiliza en la elaboración y producción de artesanías como la materia prima directa, como principales maderas a utilizarse en la elaboración siendo estos cerca de la mitad de los encuestados, también la mano de obra, como también materia prima indirecta como lijas tintes, lacas y servicios básicos siendo, así como también depreciación herramientas y maquinas.

**Tabla 14.** Conocimiento de la utilidad.

<b>Detalle</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Exactamente	172	60,4
	Aproximadamente	106	37,2
	Nada	7	2,5
	Total	285	100,0

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

### **ANÁLISIS:**

Los artesanos tienen un excelente conocimiento sobre su utilidad , mientras que otros manifestaron que poseen un conocimiento aproximado frente a su utilidad, lo que quiere decir que trabajan empíricamente. En lo referente al conocimiento de la utilidad que se obtiene en la venta de las artesanías podemos observar que gran parte de ellos conocen exactamente, pues esto se debe a que con el tiempo van ganando experiencia en el mercado, se ven los negocios mejor posicionados, descubriendo cuál es el segmento de mercado al que se deben dirigir y la demanda potencial futura para la exportación.

**Tabla 15.** Control de las cuentas si es si como

<b>Detalle</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Si	195	68,4
	No	90	31,6
	Total	285	100,0
Válido	A Través de Inventarios	63	22,1
	Registro de compras y ventas	76	26,7
	Registros contables	56	19,6
	Total	195	68,4
	No controlan	90	31,6
Total		285	100,0

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

### **ANÁLISIS:**

Varios de los establecimientos están regulados por un control básico de cuentas que son el control de una caja básica, que en el conjunto de casos es ampliamente usado como el mecanismo de mayor efectividad. Tabla N° 13; de la misma manera la verificación del control de cuentas basadas en la determinación de una caja está realmente establecida bajo tres técnicas: inventarios, registros de compras y ventas, así como también un registro de contabilidad, confirmando así ya el uso de conocimientos básicos de contabilidad.

**Tabla 16.** Formas de cálculo de precios.

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido		
Aplicando un porcentaje de utilidad	149	52,3
De acuerdo al precio de artesanías similares	108	37,9
Otros	28	9,8
Total	285	100,0

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

### **ANÁLISIS:**

La aplicación de una estructura de precios en base al margen de contribución ya que está establecido como primordial forma de fijación de los precios en las artesanías, y en menor medida el establecimiento en base del acuerdo común con artesanías similares o la determinación de rango de precios.

**Tabla 17.** Interés por manejar la parte contable y de costos.

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

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

### ANÁLISIS:

El uso de informes para manejar la gestión contable sobre el uso de los recursos económicos, está relacionado con el proceso de una formación o nivel académico, ya sea que el artesano buscó este proceso mediante asesoría o fue determinado bajo la dirección de personas cercanas con el propósito de mejorar la disposición del trabajo.

### ASPECTOS DE LA PRODUCCIÓN

**Tabla 18.** Maquinaria y equipos utilizados

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

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

### ANÁLISIS:

La tecnología básica entre los artesanos está sujeta a dos equipos importantes de corte y acabados como son: la sierra y la copiadora, hecho que implica el uso de poca tecnología, y en varios casos maquinaria con mayor desarrollo en el área de la modernización tecnológica.

**Tabla 19.** Infraestructura de producción

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

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

**ANÁLISIS:**

La necesidad de una infraestructura adecuada, en la opinión de los artesanos está sujeta a los principios de mayor disponibilidad en la capacidad de producción, que en pocos casos no abastecen el nivel que se tiene como propósito, debido al espacio de sus talleres.

**Tabla 20.** Procesos de producción % anual % maquina

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Solo manual	77	27,0
	Mixto	208	73,0
	Total	285	100,0
Válido	80% a 20%	62	21,8
	50% a 50%	80	28,1
	70% a 30%	45	15,8
	60% a 40%	21	7,4
	Total	208	73,0
	Solo manual	77	27,0
Total		285	100,0

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

**ANÁLISIS:**

La operación productiva en los artesanos está orientada u organizada de manera mixta en muchos de los casos, es decir con el uso de un manual o ya esquematizado el proceso de elaboración de la artesanía, mezclando operaciones manuales y operaciones donde ya intervengan la manipulación de maquinaria. De igual manera los artesanos señalan que el proceso de elaboración de la artesanía es manual y el con máquina sostiene que el nivel de producción se distribuye en manual y con maquinaria, y finalmente los artesanos sostiene un nivel de producción en proporción mayormente se lo realiza de forma manual y pocos a nivel del uso de maquinaria.

**Tabla 21.** Tipos de herramientas

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

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

### ANÁLISIS:

El uso de herramientas manuales y eléctricas es una práctica común que implica un mayor nivel de eficiencia en el tiempo de elaboración y la fabricación de las artesanías, siendo los encuestados quienes manifestaron la utilización de herramientas manuales como eléctricas.

**Tabla 22.** Materiales utilizados

Detalle	N	Porcentaje	
Válido	Madera	285	29,2%
	Resina	151	15,5%
	Lacas	185	18,9%
	Ceras	146	14,9%
	Pintura_ acrílicas	124	12,7%
	Otros	86	8,8%
Total	977	100,0%	

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

### ANÁLISIS:

Los encuestados manifiestan que utilizan madera en sus artesanías de igual manera también utiliza resina (cola para pegar o para envejecer a la artesanía), se hace uso también de lacas, de ceras, y de pinturas acrílicas como también de otros productos. Dando así un producto de calidad y durable.

**Tabla 23.** Condiciones de entrega del producto

<b>Detalle</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Producto sin acabados	62	21,8
	Producto terminado	223	78,2
	Total	285	100,0

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

### **Análisis:**

Los artesanos encuestados mencionaron entregar sus productos terminados , mientras que pocos de ellos manifestaron entregar sus productos sin terminar, es decir en condiciones de obra en proceso.

**Tabla 24.** Capacidad de producción

<b>Detalle</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	de 1 a 10	129	45,3
	de 11 a 20	100	35,1
	de 21 a 30	32	11,2
	de 30 en adelante	24	8,4
	Total	285	100,0

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

### **ANÁLISIS:**

La producción a nivel general se distribuye en un volumen adecuado de artesanías, hecho que involucra un buen sistema de producción, además demuestra un nivel de experiencia en la elaboración de artesanías, los artesanos encuestados quienes mencionaron entregar por lo menos de 1 a 10 productos.

**Tabla 25.** Tamaño del taller

<b>Detalle</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	De 1 a 20 mts 2	128	44,9
	De 21 a 40 mts 2	94	33,0
	De 41 a 60 mts 2	34	11,9
	De 61 mts 2 en adelante	29	10,2
	Total	285	100,0

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

### **ANÁLISIS:**

El espacio con el que se cuenta para realizar los debidos procesos de producción está debidamente proporcionado en muchos casos, en donde se tiene el espacio suficiente para realizar el trabajo, pero al igual que varios por su nivel de comercialización y producción están regulados, y reducidos por el poco espacio en sus talleres.

**Tabla 26.** Programación de la producción si es si con qué frecuencia

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	220	77,2
	No	65	22,8
	Total	285	100,0
Válido	Diario	33	11,6
	Semanal	133	46,7
	Mensual	54	18,9
	Total	220	77,2
	No programa la producción	65	22,8
Total	285	100,0	

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

#### **ANÁLISIS:**

El proceso de producción en los talleres está relacionado con un nivel de programación esto está sujeto a la experiencia en la comercialización del producto para el mercado, bajo una planificación. De igual manera el periodo más cercano para la producción está ligado a una frecuencia semanal, consecuencia del comportamiento de las ventas, en la mayoría de casos.

**Tabla 27.** Control de calidad si es si, como

<b>Detalle</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Si	248	87,0
	No	37	13,0
	Total	285	100,0
Válido	Revisión del producto terminado	160	56,1
	Revisión por etapas o procesos	82	28,8
	No responde	6	2,1
	Total	248	87,0
	No realizan un control de calidad	37	13,0
Total		285	100,0

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

### **ANÁLISIS:**

Las habilidades de los artesanos de San Antonio de Ibarra están sujetas a las exigencias del mercado, preferencias que han hecho que se busque adaptar a un proceso de elaboración del producto de manera empírica y de calidad. Tabla N°27; al igual que el proceso de control de calidad está fundamentado en función empírica del acabado del producto en la mayoría de artesanos, mientras un conjunto de artesanos establece su control mediante un proceso minucioso y detallado, véase tabla N° 27.

**Tabla 28.** Mano de Obra calificada

<b>Detalle</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Bastante	198	69,5
	Poco	73	25,6
	Nada	14	4,9
	Total	285	100,0

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

### **ANÁLISIS:**

La primera condición para el trabajo de las artesanías en los talleres está sujeta a los conocimientos que posee, es decir, adecuados para poder laborar y elaborar productos de calidad.

**Tabla 29.** Capacitación del personal

<b>Detalle</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Frecuentemente	47	16,5
	Ocasionalmente	98	34,4
	Nunca	140	49,1
	Total	285	100,0

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

### **ANÁLISIS:**

La participación de los empleados en una capacitación es un hábito que todavía no es implementado como herramienta fundamental, apenas si se introduce en el sistema de preparación del personal de manera ocasional y en un sector pequeño de artesanos como la utilización de herramientas necesarias.

**Tabla 30.** Número der trabajadores

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

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

### **ANÁLISIS:**

La figura jurídica en la Constitución del Estado con respecto del número de empleados en empresas sugiere que una unidad productiva sujeta de nueve empleados a menos está sujeta a un título de microempresa, mientras que diez en adelante se refiere a una pequeña empresa, hecho que involucra que la mayoría de artesanos son microempresarios, debido a que los artesanos poseen de 1 a 3 trabajadores, siendo estos más de la mitad.

**Tabla 31.** Interés por mejorar la producción

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Alta	239	83,9
	Poco	42	14,7
	Nada	4	1,4
	Total	285	100,0

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

### **ANÁLISIS:**

El interés por mejorar la situación actual de las unidades productivas en los artesanos es evidente, circunstancia que indica que tienen metas y objetivos pero que deben ser orientados o programados de manera adecuada para su cumplimiento.

**Tabla 32.** Variedades de madera utilizadas

<b>Detalle</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Nogal	192	32,4%
	Cedro	178	30,1%
	Yalte	108	18,2%
	Otras	114	19,3%
Total		592	100,0%

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

### **ANÁLISIS:**

Las preferencias del uso de materiales están sujetas a maderas finas como es el nogal siendo esta materia prima, y duras en la mayoría de artesanos, mientras que otras que son de tipo suaves sirven primordialmente para muebles o acabados en las artesanías, como el yalte y cedro.

**Tabla 33.** Lugares de procedencia de la materia prima.

<b>Detalle</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Bastante	187	65,6
	Poco	78	27,4
	Nada	20	7,0
	Total	285	100,0
Válido	De la propia zona	77	16,2%
	Otros lugares de la provincia	107	22,5%
	De la costa	44	9,3%
	De la sierra	59	12,4%
	Del oriente	188	39,6%
TOTAL		475	100,0%

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

### **ANÁLISIS:**

Los artesanos encuestados mencionaron que para la adquisición de materias primas, suelen utilizar intermediarios quienes les venden la materia prima, mientras que las unidades productivas que no utilizan o lo utilizan de manera esporádica. Tabla N° 43; al igual que la provisión de las materias primas está relacionada con destinos primordialmente de reservas y bosques como el oriente, de igual manera muchos de los lugares están relacionados con lugares de propiedad del artesano.

**Tabla 34.** Precios de la madera

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

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

### **ANÁLISIS:**

Los precios relacionados con la madera en mucho de los casos son relativamente altos debido a que se trata de maderas que en la actualidad son escasas y sus tarifas por la explotación son muy altas.

### **Comercialización**

**Tabla 35.** Canales de comercialización

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

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

### **ANÁLISIS:**

La principal vía de comercialización está orientada al contacto directo con el clientes finales, los artesanos encuestados, desplazando la parte intermediaria como parte de la cadena comercializadora, hecho que implica una gran capacidad de venta y dominio de habilidades, destrezas y conocimientos empíricos sobre esta área.

**Tabla 36.** Estrategias de promoción

<b>Detalle</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	70% a 30%	26	9,1
	50% a 50%	39	13,7
	40% a 60%	23	8,1
	80% a 20%	29	10,2
	Total	117	41,1
Perdidos	Sistema	168	58,9
Total		285	100

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

### **ANÁLISIS:**

Las principales estrategia de promoción como la información muestra son efectivas en un gran rango de eficiencia y eficacia, el proceso vital de la promoción incluye una determinación de gran relevancia al conocimiento del mercado y de los clientes finales.

**Tabla 37.** Destino de las artesanías

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Provincia	211	37,80%
	Otras provincias	237	42,50%
	Fuera del país	110	19,70%
Total		558	100,00%

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

### ANÁLISIS:

El principal mercado de las artesanías de San Antonio es el establecimiento de turistas nacionales que son quienes ocupan una gran parte del mercado, hecho que se suscita a la organización de las asociaciones relacionadas al impulso de artesanías en la parroquia y sus constantes eventos para destacar el producto dentro y fuera de la provincia.

**Tabla 38.** Tipo de clientes

DESCRIPCIÓN		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Turistas locales	259	48,40%
	Turistas extranjeros	105	19,60%
	Comerciantes intermedios	98	18,30%
	Cadena de almacenes de artesanías	50	9,30%
	Otros cuáles	23	4,30%
Total		535	100,00%

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

### ANÁLISIS:

El perfil del cliente está enfocado al consumidor ecuatoriano hecho que sustenta la gran importancia de redactar un esquema comercial acorde a las necesidades del país, pero que tiene una perspectiva internacional para una materialización de sucesos destacados sobre la valoración del trabajo artesanal a nivel de un contexto de valor intercultural.

**Tabla 39.** Procedencia de los clientes

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De la provincia	198	39,50%
	De otras ciudades del país	232	46,30%
	De otro país	71	14,20%
Total		501	100,00%

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

### **ANÁLISIS:**

La planificación de las asociaciones en la realización de promociones y publicidad sobre el arte en San Antonio está sujeto al conocimiento de clientes locales, luego nacionales y finalmente en menor escala internacionales, cualidad que evidencia la falta de conocimientos para captar este perfil y optar por la exportación del producto.

**Tabla 40.** Estrategia de precios

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

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

### **ANÁLISIS:**

La principal pauta para establecer precios en las artesanías es el regateo, considerando un acuerdo de rangos o precios límite para establecer un código de comercio justo y participativo que está en competencia y función de la creatividad y el valor agregado del ofertante.

**Tabla 41.** Precios de venta

Descripción		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Altos	22	7,7
	Medios	202	70,9
	Bajos	61	21,4
	Total	285	100

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

### **ANÁLISIS:**

La perspectiva principal de los resultados con respecto de la opinión del mercado y el precio de venta es establecer un precio moderado los encuestados quienes aseveran lo antes mencionado, hecho que implica sostener un modelo de comercialización con normas y delineamientos claros con la competencia en el mercado.

**Tabla 42.** Condiciones de pago

Descripción		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Contado	147	51,6
	Crédito	29	10,2
	Mixta	109	38,2
	Total	285	100
Válido	60% y 40%	19	6,7
	50% a 50%	58	20,4
	80% y 20%	19	6,7
	30% y 70%	13	4,6
	Total	109	38,2
		176	61,8
Total		285	100

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

### **ANÁLISIS:**

El principal medio para mantener la liquidez de los talleres es el precio de contado para sostener las necesidades operativas del negocio, pero la realidad comercial en algunos sectores principalmente grandes puntos de venta sostienen un precio de crédito o mixta con el fin de obtener una alternabilidad en la variedad de clientes y captar su confianza y fidelidad como cliente. Del mismo modo la principal estrategia del precio al crédito es sostener una condición del cincuenta por ciento como base mínima y gradualmente sostener mayores entradas de dinero al contado en base al desarrollo de una relación cliente ofertante y el contacto participativo en acuerdo de intereses.

**Tabla 43.** Búsqueda de nuevos clientes

<b>Detalle</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	SI	176	61,8
	NO	109	38,2
	Total	285	100
Válido	Ferias y exposiciones	72	25,3
	Viajes de negocios	24	8,4
	Internet	31	10,9
	Redes sociales	27	9,5
	Contactos personales	22	7,7
	Total	176	61,8
	No buscan nuevos clientes	109	38,2
Total		285	100

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

### **ANÁLISIS:**

La búsqueda de nuevos clientes es la visualización de nuevos mercados y esto depende mucho de la materialización de planes organizativos anuales principalmente de la asociación en la parroquia, y además de la apertura participativa de sus dirigentes, para lograr fijar metas de nuevos mercados y por ende nuevos canales de distribución. De igual manera el principal esquema de comercialización en los artesanos está plasmada en estrategias de comunicación masiva para el conocimiento del producto y definidas en estrategias personales para mantenerse en el mercado.

**Tabla 44.** Interés por mejorar la comercialización

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bastante	226	79,3
	Poco	53	18,6
	Ninguno	6	2,1
	Total	285	100

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

#### **ANÁLISIS:**

El interés como comercializar de manera eficiente en el extranjero es uno de los retos y propósitos de los talleres, pero la principal dificultad es la poca información con respecto al tema de exportación y de igual manera los conocimientos básicos de comercio internacional.

**Tabla 45.** Conocimiento de los requisitos para ingresar a mercados externos

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

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

#### **ANÁLISIS:**

La exposición de los conocimientos sobre comercialización son limitados, contexto que se debe a dos factores principales los cuales son paradigmas de la educación y el hábito de culturización inmediata, debido a que los artesanos se sienten estancados solo al mercado local.

**Tabla 46.** Destinos de las exportaciones

DESCRIPCIÓN		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Europa	51	27,90%
	Usa	49	26,80%
	Colombia	62	33,90%
	Centroamérica	5	2,70%
	Otros	16	8,70%
Total		183	100,00%

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

#### **ANÁLISIS:**

Los perfiles comerciales más relevantes con respecto al mercado están relacionados principalmente a zonas fronterizas y francas con acuerdos y aranceles beneficiosos, pero también se involucra en el sistema de aranceles rígidos, pero que son de gran aceptación por su valor comercial y cultural, la mayoría de artesanos encuestados mencionaron exportar a Colombia.

**Tabla 47.** Barreras para Exportar

Descripción		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Documentación	216	38,60%
	Volumen	117	20,90%
	Calidad	94	16,80%
	Maderas legales	72	12,90%
	Otra	61	10,90%
Total		560	100,00%

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

### **ANÁLISIS:**

Uno de los factores que implica una barrera para la exportación es la guía para determinar el proceso de documentación necesario para exportar, además de los factores productivos que implica un avance en tecnología e inversión económica que fije un buen sistema de producción en términos de cantidad y calidad.

**Tabla 48.** Medios de transporte para la exportación

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Terrestre	41	28,30%
	Aéreo	78	53,80%
	Marítimo	26	17,90%
Total		145	100,00%

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

### **ANÁLISIS:**

El principal medio de transporte que se involucra para la exportación es el aéreo por su capacidad de abastecimiento y llegada rápida, aunque sus costos involucran un moderado desembolso económico, hecho que implica sostener una un perfil comercial muy rentable.

**Tabla 49.** Envases para la exportación

<b>Detalle</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Cartón	89	41,0%
	Metal	16	7,4%
	Plástico	58	26,7%
	Otros	54	24,9%
Total		217	100,0%

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

### **ANÁLISIS:**

La mayoría de materiales para poder exportar los productos artesanales están orientados a la determinación de materiales que puedan resistir impactos fuertes entre ellos el cartón, madera, plástico y metal, pero uno de las deficiencias con respecto al tema es la presentación, cualidad que influye en la promoción al mismo tiempo.

**Tabla 50.** Embalajes

<b>Detalle</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Carton1	83	41,9%
	Metal1	8	4,0%
	Plastico1	66	33,3%
	Otros	41	20,7%
Total		198	100,0%

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

### **ANÁLISIS:**

El mismo material que se utiliza para empaquetar se utiliza para el embalaje, estrategia que implica también una estabilización de costos pero que también influye en la presencia del producto, como promoción del mismo.

**Tabla 51.** Conocimiento de mercados extranjeros

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

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

### **ANÁLISIS:**

El proceso de comercialización al exterior comienza con el conocimiento de sectores y perfiles comerciales a través de una previa comunicación, hecho que implica sostener una adecuada culturización y formación investigativa, los encuestados mencionaron si tener algo de conocimiento sobre mercados extranjeros.

### **Aspectos del producto**

**Tabla 52.** Calidad

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

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

### **ANÁLISIS:**

En generalidad los casos el producto que se elabora está por encima de un producto aceptable en el mercado, es decir que califica como un producto de calidad, mencionan que su producto se encuentra en una categoría media respecto a la calidad.

**Tabla 53.** Origen de los diseños

<b>Detalle</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Clásica	226	39,0%
	Moderna	179	30,9%
	Indigenista	82	14,1%
	Otros	93	16,0%
Total		580	100,0%

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

#### **ANÁLISIS:**

Los tipos de los diseños están sujetos a varias modalidades entre ellas la clásica y moderna como los principales, hecho que implica la estandarización de los productos según estos tipos de artesanías, pero los artesanos encuestados menciona realizar diseños principalmente clásicos.

**Tabla 54.** Tipo de artesanías

<b>Detalle</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Escultura religiosa	188	19,1%
	Escultura moderna	180	18,3%
	Mendigios	163	16,6%
	Jarrones	106	10,8%
	Marcos	81	8,2%
	Adornos torneados	139	14,1%
	Otros cuáles	127	12,9%
	Total		984

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

#### **ANÁLISIS:**

La variedad de las esculturas están relacionadas con objetos para decoración de interiores y su distribución está más orientada en esculturas y tallados, siendo el índice más alto las esculturas religiosas seguidos quienes aseveran realizar esculturas modernas, y pocos de ellos realizan marcos y adornos torneados.

**Tabla 55.** Tipos de acabados

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Lacado	206	33,1%
	Pintado	170	27,3%
	Encerado	138	22,2%
	Otro. Cuál	109	17,5%
Total		623	100,0%

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

### **ANÁLISIS:**

Los principales acabados están relacionados con el uso de polímeros para la estética del producto y los de menor categoría que son los productos con cera, mientras más estén relacionados con producto en base de lacas o pintura mayor estética y valor comercial tiene el producto artesanal.

**Tabla 56.** Tipo de empaques

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Papel periódico	215	32,7%
	Plastico2	151	23,0%
	Carton2	201	30,6%
	Otro. Cuál	90	13,7%
Total		657	100,0%

Fuente: Aplicación encuestas artesanos San Antonio, 2014.

### **ANÁLISIS:**

Los materiales que mayor incidencia tienen para la mejor comercialización y utilidad de transporte en el cliente están relacionados con materiales plásticos y cartones, pero cabe mencionar que los artesanos encuestados manifestaron que el material de empaque más utilizado es el papel periódico debido a que no daña el material de la artesanía.

### 4.3 Análisis del taller de la Sra. Dolores Carranza

#### 4.3.1 Aspectos administrativos

a) Estructura jurídica	<b>RISE</b>
b) Tiempo de vida	27 años
c) Formas de planeación	Si, trimestral
d) Formas de organización interna	Depende del trabajo
e) Asociatividad	No se la realiza
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

a) Capacidad de inversión	<b>Si, \$5000 al año</b>
b) Capacidad de endeudamiento	Monto de \$ 800.00
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

a) Maquinaria y equipos utilizados	<b>Sierra, torno, caladora</b>
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

a) Calidad	<b>Alta</b>
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 Cartón

## 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

FACTOR	ASPECTOS	VALORACIÓN				
		1 (--)	2 (-)	3 (0)	4 (+)	5 (++)
POLÍTICO LEGAL	- Ley de economía popular y solidaria					X
	- Ley de control de poder de mercado					X
	- Ley de defensa del artesano					X
	- Comercio exterior				X	
	- Estabilidad del gobierno				X	
ECONÓMICO	- Ciclo económico				X	
	- Tipos de Interés				X	
	- Tendencias del IPC				X	
	- Tendencias del PIB					X
TECNOLÓGICO	- Nuevos Procesos de producción		X		X	
	- Uso de Internet				X	
	- Nuevos materiales				X	
SOCIO CULTURAL	- Movilidad Social				X	
	- Preferencias de los consumidores			X		

	- Nivel de consumo				X	
	- Nivel de educación				X	
AMBIENTAL	- Variedad de madera en vedad.	X				
	- Disponibilidad de la madera.				X	
	- Preocupación por el medio ambiente.	X				
	- Política medioambiental.	X				



AMENAZAS OPORTUNIDADES

<b>ENTORNO EXTERNO DEL TALLER DE ARTESANÍAS EN MADERA</b>
<b>1. Factor político y legal</b>
<p><b>Ley de economía popular y solidaria.</b></p> <p>Esta ley tiene una política vinculante para el fortalecimiento de las capacidades de las actividades de fomento, promoción e incentivos para los artesanos, microempresarios de cualquier actividad económica, establece que el sistema económico es social y solidario y se integra por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, en la medida en que establece diversas formas de organización de la producción. Esta variable favorece a los artesanos, debido a que la Ley de Economía Popular y Solidaria reconoce a los artesanos como una forma de organización popular y solidaria.</p> <p><b>Ley de control de poder de mercado</b></p> <p>Al analizar esta variable del macro ambiente, del factor político legal, en lo concerniente a la Ley de control de poder de mercado se establece el objeto en Art. 1 de la presente ley en que señala que el objeto de la presente ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de</p>

mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible.

Esta variable es indistinta a los artesanos ya que en el sector artesanal existen varias unidades económicas que producen y comercializan artesanías de madera y no está concentrada en una sola empresa, por lo que no existe monopolio de mercado.

### **Ley de defensa del artesano**

La Ley de Defensa del Artesano se fundamenta en el Registro Oficial No. 71 de 1997. Codificación de la ley de defensa del artesano. Esta ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por si mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieron posteriormente.

Es importante tener en cuenta esta ley ya que protege a los artesanos, mismos que a su vez tienen el respaldo para poder ejercer sus actividades diarias gozadas de todos los derechos que les corresponden por ley.

### **- Comercio exterior**

En relación al comercio exterior de artesanías en general, PROECUADOR es una entidad filial del MIPRO que actualmente está aplicando políticas para impulsar y fortalecer las exportaciones de las artesanías que se producen en el país; a la vez que promueve la participación en ferias, promoción de los productos artesanales en mercados potenciales a nivel mundial.

### **- Estabilidad del gobierno**

Según reportes de CEPAL los indicadores macroeconómicos y sociales que

actualmente tiene el gobierno del Ecuador brindan confianza a la población teniendo una estabilidad económica y social e índice económicos financieros de los más relevantes de Sudamérica.

## **2. Factor económico**

### **- Tipos de Interés**

Las tasas de interés que actualmente tiene la banca estatal y privada es regulada por el Banco Central del Ecuador, se localizan entidades financieras en la provincia de Imbabura como el Banco Solidario, PROCREDIT y Cooperativas de Ahorro y Crédito que brindan créditos para el sector productivo en general, con unas tasas activas entre 9.52 al 10.21% anual (Septiembre del 2018). El BanEcuador y la Corporación Financiera Nacional a través de entidades financieras, promueve los créditos de emprendimiento y de fortalecimiento micro empresarial.

### **- Tendencias del IPC**

Las tendencias del Índice de Precios del Consumidor, según informe del Banco Central del Ecuador (abril 2018) registra un incremento del 0.78% en general para todos los productos y servicios que se comercializan en el país.

### **- Tendencias del PIB**

Según CEPAL (Comisión Económica para América Latina), para este año se estima que la economía del Ecuador crecerá en 5% sobre la base del dinamismo de la demanda interna en particular de la inversión junto a la recuperación de la actividad de refinación del petróleo El Producto Interno Bruto (PIB) creció el 1,9% en el primer trimestre de 2018, pero a un ritmo menor al experimentado en el mismo período de 2017 cuando registró el 2,7%, según el reporte del Banco Central del Ecuador (BCE).

## **3. Factor tecnológico**

### **- Nuevos procesos de producción**

Los procesos de producción del sector artesanal y de cualquier otro sector deben estar

siempre en constante innovación de acuerdo a las nuevas tecnologías, herramientas, equipos y materiales, de forma que se promueva productos de mejor calidad, competitivos para el mercado local y externo; los sistemas de aplicación de buenas prácticas artesanales son las herramientas más idóneas para mejorar los niveles de producción en las unidades económicas artesanales, lo que se convierte en una oportunidad de mejoramiento en la capacidad de producción de estos talleres.

#### **- Uso de Internet**

Las TICS (Tecnologías de Información y Comunicación) son herramientas que deben ser utilizadas en el ámbito artesanal en los procesos de promoción, información, y otras actividades de mercadeo y comercialización, a través de páginas web, redes sociales, que permitan mejorar el volumen de ventas a nivel de mercado interno y externo de este sector artesanal.

#### **- Nuevos materiales**

Las artesanías de San Antonio de Ibarra se caracterizan por el uso como materia prima principal de la madera, especialmente de especies de alta elaboración, como son el nogal, cedro y laurel, razón por la cual se deberá establecer acuerdos comerciales con los proveedores de estas materias primas, para que se mantenga la calidad de las artesanías que se elabora en este sector. El uso de nuevos tintes, lacas, selladores, enporadores y otros elementos de acabado deberán ser considerados por los artesanos de la madera de forma que minimice sus costos, mejore la calidad de sus acabados y se obtenga productos de acuerdo a las necesidades de los clientes.

### **4. Factor socio cultural**

#### **- Movilidad social**

Según CEPAL en su informe de movilidad social del año 2013, sostiene que los indicadores de pobreza obliga a que población del sector rural emigre a las ciudades grandes del país como: Quito, Guayaquil, Cuenca especialmente, existe una movilidad

de migración menor hacia el exterior, debido a las imposiciones que tiene la Unión Europea, para los emigrantes en general, según este informe este tipo de movilidad social se ha disminuido en un 35% en relación al año 2012.

#### **- Preferencias de los consumidores**

Las artesanías de madera generalmente son adquiridas por personas de distintos niveles sociales, ya que sus precios están en relación al tamaño, la calidad del tallado, tipo de acabado, encontrándose elementos como: adornos torneados.

Las artesanías son artículos cuya motivación de compra se ve marcada por las tendencias de situación cultural, y capacidad adquisitiva del consumidor.

La calidad de las artesanías es factor decisivo en el momento que el comprador adquiere ya que considera a este producto como un distintivo artesanal de alto valor agregado manual, especialmente por los acabados y tipo de madera, con sus tallados y figuras generalmente de tipo religiosa y elementos decorativos del hogar (adornos torneados).

#### **- Nivel de consumo**

El nivel de consumo de las artesanías de madera en el mercado local está representado generalmente por personas del nivel socioeconómico medio y alto, especialmente en lo referente a imágenes talladas, con acabados en alto relieve como pan de oro, que en el mercado local tiene un precio referencial entre \$300.00 a \$500.00 en un tamaño promedio de 25 a 40cm de altura.

Otro tipo de artesanías como los adornos torneados que son elementos de tipo decorativo para la sala, comedor, ambientes de oficina, ambientes de dormitorio y de otros usos, tienen preferencia en todos los niveles sociales por su precio que va desde \$10.00 hasta \$150.00 dependiendo su tamaño, el tipo de torneado y acabados.

#### **- Nivel de educación**

El nivel de educación de los segmentos de mercado que tienen preferencias por artesanías de madera se concentra en la rama profesional, de diferentes actividades económicas que por su grado cultural gustan adquirir este tipo de productos. Se establece segmentos de mercado con altas preferencias de productos considerados

artesanales, de alto valor simbólico y de presentación que son utilizados para obsequios de tipo social.

### **Factor ambiental**

#### **- Variedad de madera en veda**

Las empresas y organizaciones que utilizan como materia prima principal la madera, deben considerar el acuerdo Ministerial 132 del Ministerio del Ambiente en el art. 104 título VIII de la producción y aprovechamientos forestales del libro III del Régimen Forestal del Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ministerio del Ambiente define a la veda como la prohibición oficial de cortar y aprovechar los productos forestales y de flora silvestre.

Que actualmente el Ministerio del Ambiente ha considerado como especies de peligro de extinción y de manejo sustentable y sostenible a las siguientes:

Ceibo: ceibo pentandra

Sacha membrillo: virola sp

Guarango: acacia glomerosa

Coc ceiba: rectondra Anime

Copal: dacryodes sp

Sande: brosimon utile

Cholviando: virola sp

#### **Disponibilidad de la madera**

En el Ecuador existe políticas de aprovechamiento forestal que permite la extracción de diferentes especies de madera en una forma técnica, por lo que el Ministerio del Ambiente exige los planes de manejo de esta forma se extrae diferentes maderas y se comercializa en los depósitos de madera, aserraderos, intermediarios o comerciantes que distribuyen maderas de laurel, tangare, copal, eucalipto, aliso, cedro, pino y otras entre nativas y exóticas.

### **- Preocupación por el medio ambiente**

La preocupación por el medio ambiente es un tema a nivel mundial, razón por la cual se han emitido distintos principios, políticas y normativas referentes al control del medio ambiente, con la finalidad de minimizar los impactos que generan los procesos industriales y la explotación de recursos naturales en una forma no adecuada. El Ministerio del Ambiente en concordancia con el Plan Nacional para el Buen Vivir, promueve programas, proyectos y acciones para el cuidado del medio ambiente, como por ejemplo el programa Socio Bosque, el de manejo de las macro y micro cuencas a nivel de la sierra y el oriente, programa de reforestación y otros que tienen relación con el medio ambiente.

### **- Política medioambiental**

Las políticas en relación al medio ambiente se fundamentan en la Constitución Política de la República en el tema ambiental tiene el decreto legislativo R.O No. 1 del 11 de agosto de 1998 en el que establece; principios fundamentales de defender el patrimonio natural y cultural del país y mitigar el metió ambiente. El marco legal e institucional de la Ley de Prevención y control de la Contaminación Ambiental, decreto supremo No. 374 R.O No. 97 del 31 de mayo de 1976 en difunde los principios básicos para gestión ambiental en el Ecuador. La Ley de Gestión Ambiental y la política de descentralización definen que es responsabilidad de los GAD realizar la vigilancia y control ambiental en lo referente a la protección y prevención de los recursos naturales.

## 4.5 FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permite analizar factores internos como externos que afectan al taller de artesanías de la Sra. Dolores Carranza.

Se establece que del análisis realizado del microambiente se obtiene un total de 17 amenazas y 8 oportunidades.

**Tabla 57.** Listado de fortalezas y debilidades

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Tener mucho tiempo de posicionamiento en el mercado artesanal</li><li>• Realiza planificaciones de sus actividades de forma semanal</li><li>• Si realiza prácticas de liderazgo en el taller artesanal</li><li>• Disponibilidad de capital para invertir en el negocio</li><li>• Disponer de mano de obra calificada en la elaboración de sus productos artesanales</li><li>• Condiciones adecuadas del área física de producción</li><li>• Disponibilidad de clientes fijos nacionales e internacionales</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• No tiene el conocimiento de los requisitos para exportar sus artesanías directamente</li><li>• Tiene barreras de documentación para la exportación de sus artesanías</li><li>• No capacita con frecuencia al talento humano de la unidad artesanal</li><li>• Débil conocimiento de mercados extranjeros</li><li>• No lleva el control de las cuentas del taller</li></ul>

### Listado de oportunidades y amenazas

Una vez analizado los factores del microambiente se procedió a realizar el listado de las oportunidades y amenazas que tiene la unidad económica del Señor Wilson Pomasqui.

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>1 Presiones competitivas de otras unidades artesanales del sector</b>	
Las artesanías están muy diferenciadas y la lealtad de los clientes es alta	La demanda del comprador decrece y los vendedores se encuentran con capacidad o inventarios excesivos
Los competidores son numerosos o más o menos del mismo tamaño y fuerza competitiva	
Los costos de cambio de las artesanías son altos para el comprador	
Los costos fijos y de almacenamiento son bajos	
Las barreras para la salida son bajas	
<b>1</b>	<b>5</b>
<b>2 Presiones competitivas de la amenaza de la entrada de nuevos rivales</b>	
Importantes requerimientos de capital	Hay un gran grupo de interesados en entrar, algunos de los cuales tienen la capacidad de superar las altas barreras de ingreso
Fuerzas economías de escala	
Otras ventajas en costos de los miembros del sector artesanal (por ejemplo: acceso a insumos, tecnología, ubicación favorable o bajos costos fijos)	
Fuerte diferenciación de artesanías y lealtad a sus diseños	
Nuevo acceso limitado a canales de distribución	
<b>1</b>	<b>5</b>
<b>3 Presiones competitivas de vendedores de productos (artesanías) sustitutos</b>	
Los buenos sustitutos no están disponibles con facilidad o no existen	Los sustitutos tienen precios atractivos
Los sustitutos tienen un desempeño comparable o mejor	
<b>1</b>	<b>2</b>
<b>4 Presiones competitivas que surgen del poder de negociación del proveedor</b>	
No hay buenos sustitutos de los que los proveedores aportan	Las materias primas del proveedor son escasas
Hay una oleada en la disponibilidad de materias primas (suministros)	
Hay buenos sustitutos o aparecen nuevas materias primas como suministros	
Los miembros de la industria pueden integrarse hacia atrás, al negocio de los proveedores y manufacturar por sí mismos lo que necesitan	
<b>3</b>	<b>2</b>
<b>5 Presiones competitivas que surgen del poder de negociación del comprador</b>	
Los costos de cambiar a artesanías competidoras o sustitutas son altos	Los costos de cambiar a artesanías competidoras son bajos
La información que los compradores tienen de los vendedores es limitada en calidad y cantidad	Los compradores son sensibles al precio
La oferta de la industria es insuficiente para satisfacer la demanda de los compradores	
<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Total consolidado 8</b>	<b>17</b>

Se establece que del análisis realizado del microambiente se obtiene un total de 17 amenazas y 8 oportunidades.

## **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 son 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 DE LA SRA. DOLORES CARRANZA

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:

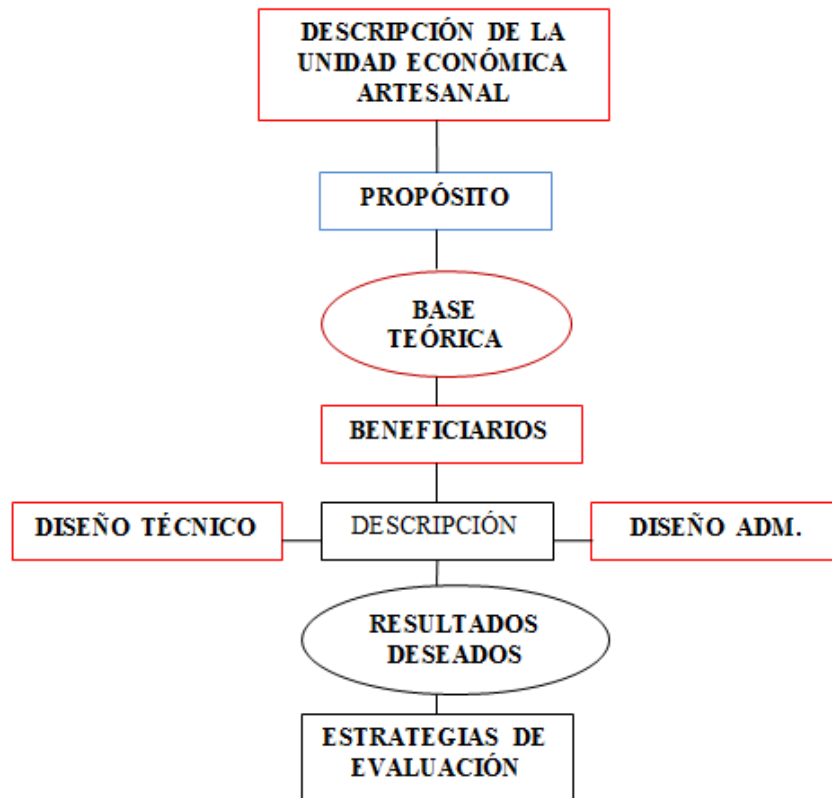


Figura 19. Estructura general de la propuesta

## **5.1 Descripción de la unidad económica artesanal**

San Antonio de Ibarra es una ciudad llena de hábiles artesanos, escultores y talladores en madera que han establecido sus talleres dentro y fuera de la provincia, tal es el caso de la Sra. Dolores Carranza, dicho taller cuenta con una superficie de 25 m<sup>2</sup> y se encuentra ubicada en las Calles 27 de noviembre, en el Barrio San Agustín donde diariamente elabora artesanías y tallados de primera calidad con las materias primas más cotizadas e ideales para el cliente. Para la elaboración de dichas artesanías la Sra. Dolores Carranza utiliza especies maderables que destacan en sus creaciones como el cedro, laurel, pino, naranjillo; cada una de estas materias primas es utilizada en diferentes manualidades como relieves, marcos, tallados, o artesanías en general. El taller tiene una capacidad de producción mensual de 30 a 40 piezas artesanales, obviamente de la complejidad de las artesanías caso contrario se ven obligados a contratar un artesano más para la culminación a tiempo de los pedidos.

## **5.2 Propósito**

En la provincia de Imbabura se encuentra localizada la parroquia de San Antonio lugar privilegiado por la elaboración de artesanías de madera totalmente hechas a mano, siendo esta una actividad reconocida a nivel nacional e internacional, el propósito del presente trabajo investigativo es la construcción de un sistema de desarrollo estratégico para exportaciones, siendo objeto de estudio el caso de la unidad económica artesanal de la Sra. Dolores Carranza la cual se encuentra ubicada en el sector de San Antonio de Ibarra provincia de Imbabura, este sistema permitirá determinar los costos reales y el precio de mercado de un artículo artesanal para su comercialización ya sea de manera local o internacional, posteriormente se analizarán el o los mercados potenciales existentes para la exportación del o de los productos seleccionados. Así también para garantizar el éxito y la sostenibilidad de dicho sistema se creará un plan de marketing basado en la creación de un medio digital a través de una página web en donde el cliente podrá tener una experiencia más cercana con los productos ofertados.

## **5.3 Base teórica**

### **5.3.1 Plan de negocios**

La organización de un proyecto en marcha es la socialización de varios aspectos relacionados con el proceso de comercialización previsto, ordenado y adecuado que fue diseñado bajo distintas temáticas de necesidad para que funcione efectivamente.

Es un documento dinámico, que se escribe y se reescribe, se modifica según se va consiguiendo información relevante para tomar decisiones sobre cada uno de los elementos y variables que lo conforman, Se trata de una documento en el que se presentan una serie de análisis interrelaciones con retroalimentación permanente, (Zorita, 2015, pág. 17).

La realización de este documento implica la organización de aspectos generales y representativos de la actividad económica, comercial, de mercado, legal y económica que sostiene el proceso de la actividad económica que tiene prevista el inversionista.

El proceso termina con una la utilización de varios elementos primordiales como la identificación del mercado, los recursos necesarios para alcanzar el mercado, un análisis del producto y la veracidad de la comercialización con los productos que se ofertan.

### **5.3.2 Propuesta administrativa**

En la actualidad el mundo empresarial tiene la necesidad de establecer un plan administrativo que pueda ir de la mano con los requerimientos y exigencias que surgen en el día a día, para lo cual se deberá aplicar las diferentes herramientas administrativas que se ajusten con las necesidades de la empresa, garantizando la sostenibilidad y el crecimiento mediante la correcta aplicación de estos recursos.

Según Juárez (2016) menciona que:

Para que una empresa opere con eficiencia debe estar atenta a los cambios que se presenten en el mercado, para lo cual debe apoyarse mediante herramientas estratégicas que le permita ser competitiva; es por esta razón que aparece la necesidad de diseñar modelos que ayude a la empresa a desarrollarse de forma competitiva. (p.68)

La propuesta administrativa estará encaminada a proporcionar apoyo técnico a los artesanos en el sector de San Antonio de Ibarra, lo cual les permitirá mejorar el diseño operativo mediante la utilización de una herramienta de gestión actualizada, la cual deberá ser práctica y sencilla en su diseño e implementación, de esta manera se espera tener un mayor control del desempeño operativo de las áreas que se establecerán dentro de sus talleres.

### **5.3.3 Estudio de mercado**

Armstrong (2005) afirma que “el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto o servicio dentro del mercado”.

Según Philip (2009) para que un estudio de mercado alcance la efectividad esperada deberá cumplir con cuatro etapas básicas:

1. Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar:
2. Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.
3. Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:

- Investigación basada en la observación
  - Entrevistas cualitativas
  - Entrevista grupal
  - Investigación basada en encuestas
  - Investigación experimental
4. Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.(p.98)

### **5.3.5 Plan de exportación**

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

Para Hermida (2009) el plan de exportación es un requisito para ejecutar correctamente una actividad comercial internacional. Mediante el cual se establecerá la viabilidad del negocio, así como servirá para determinar mercados, competencia, precios del mercado internacional, productos en demanda, logística, y otras actividades necesarias durante la exportación.

### **5.4 Beneficiarios**

El principal beneficiario es la Sra. Dolores Carranza por fortalecer la capacidad competitiva de comercialización, para obtener ingresos que permitan sostener una calidad de vida adecuada, además de satisfacer la necesidad de compra de varios consumidores dedicados al arte. Además de beneficiar al proceso de desarrollo local en el sector de los artesanos con respecto de la estabilización del comercio en la parroquia de San Antonio.

## 5.5 Diseño técnico

### 5.5.1 Plan de negocios

Según (Kotler, 2002) Un plan de negocios es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación si se tratara de un producto. El plan de negocios es un conjunto de objetivos de una idea empresarial, se constituye en una fase de proyección y evaluación. El plan de negocios es una representación comercial del modelo que se seguirá.

#### 5.5.1.1 Propuesta administrativa

##### Nombre de la empresa

Taller Artesanías Sebastián

##### Logotipo de la empresa



Figura 20. Logo de la empresa

La originalidad es uno de los argumentos más relevantes dentro de comercialización y aún más sobre el proceso de exportación en el arte y la elección está sujeta, sobre los principios de autenticidad y colores relacionados al arte religioso.

## **Misión**

“Taller Artesanal Dolores Carranza” es un Taller Artesanal creado para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes en el mercado artístico y artesanal, cuyo objetivo es darles un valor agregado a sus productos, afianzando el cumplimiento de la calidad requerida, mediante un trabajo de mejora continua de su trabajo diario.

## **Visión**

Para el año 2022 ser un taller artesanal con posicionamiento en el mercado local e internacional, brindando un producto diferente y original en el mercado artístico y artesanal, siempre a la vanguardia en tecnología y procesos de producción, con altos estándares de calidad y alto grado de compromiso con nuestros clientes.

### **• Políticas**

- Cada uno de los miembros del taller deberán tratar a los clientes con amabilidad y cortesía, procurando que se sientan identificados con sus productos.
- Al momento de la entrega de un artículo artesanal este deberá pasar por un adecuado control de calidad para evitar inconvenientes.
- Cada artesano dentro del taller deberá programar su producción de manera semanal para garantizar el cumplimiento de objetivos.
- Los miembros del taller artesanal deben cumplir las funciones correspondientes a cada uno de sus cargos, con la finalidad de que no exista duplicidad en las tareas asignadas.

## **5.6 Estudio de mercado**

### **5.6.1 Introducción**

El proceso de mercado para un taller por sus condiciones y habilidades del propietario el estudio de mercado es la identificación del sector de la exportación de imágenes religiosas, que se realizó con orientaciones sobre el proceso hacia mercados con preferencias de consumo que les interesa la cultura y tradición histórica.

La metodología utilizada para la elaboración de la propuesta está sujeta a una metodología cuantitativa, como inducción, deducción, síntesis, con el manejo de información primaria establecida del análisis de las encuestas establecidas a los artesanos, además de bases de datos de información como trademap, nube informática sobre comercio internacional.

El proceso de propuesta está sujeto a las mejores condiciones en relación a condiciones arancelarias, requisitos aduaneros, el fortalecimiento del producto a nivel empresarial para competencia del mercado, uso de estrategias de comercialización adecuadas de promoción.

Además de una estructura adecuada de fijación de precio para las condiciones establecidas con el proceso de rentabilidad en el artesano, y la ubicación de posibles compradores internacionales, así como también el proceso de exportación adecuado como es la realización desde el contacto con el importador, hasta el traslado de la mercadería.

La mayor finalidad del proceso de exportación es suministrar los pasos más adecuados al artesano para que se establezca como practicable, esto a través de programas como el Exporta fácil que implica sostener un modelo adecuado donde el exportador solo se preocupa de presentar el producto adecuadamente y suministrar

los datos necesarios para el destino y Correos del Ecuador se encarga de los requisitos para la legalización del proceso de exportación.

Las artesanías de madera que se elaboran en San Antonio de Ibarra son elaboradas en un 100% a mano y con la ayuda de máquinas manuales, mecánicas, que son utilizadas generalmente en los procesos preliminares, para dar forma a las piezas que posteriormente se transforman en figuras talladas con acabados generalmente de lacas, tintes y otros tipos de acabados.

La estructura arancelaria para el subsector Código Arancelario en Ecuador NANDINA y descripción del producto con su nomenclatura es la siguiente:

- Manufactura y cestería 4601
- Sombreros 6502.00.10
- Artículos de cerámica 69.11
- Joyería y demás manufacturas 71.13
- Artículos para festividades 95051000
- Tagua y otros productos vegetales minerales 9602. 00,90
- Pinturas y dibujos 9701.10.00
- Artículos de madera 4420
- Estatuillas y demás objetos de adornos de madera 4420.10.00.
- Los demás 4420.90. 00

De esta forma la estructura de la subpartida arancelaria es la siguiente:

## Estructura arancelaria

**Tabla 58.** Estructura arancelaria

<b>Partida</b>	<b>Artículos</b>
44	Madera, carbón vegetal y manufactura de madera.
44.20	Marquetería y taracea; cofrecillos y artículos para joyería u orfebrería y manufacturas de madera; estatuillas y demás objetos de adorno de madera, artículos de mobiliario de maderas no especificadas.
4420.10.00.00	Estatuillas y demás objetos de adornos de madera

**Fuente:** PROECUADOR (informe hasta mayo 2012)

### 5.6.2 Evolución de las exportaciones.

Para mejor comprensión se analiza a continuación el crecimiento de las exportaciones ecuatorianas conjuntamente con los valores totales exportados.

En la siguiente tabla se indica la evolución por precio para un producto exportado por Ecuador; Producto: 442010 estatuillas y demás objetos de adorno, de madera  
Unidad: Miles de USD.

**Tabla 59.** Evolución del valor exportado por Ecuador de la partida 442010

<b>Importad</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor</b>
<b>ores</b>	<b>exportado</b>	<b>exportado</b>	<b>exportado</b>	<b>exportad</b>	<b>exportado</b>
	<b>en 2012</b>	<b>en 2013</b>	<b>en 2014</b>	<b>o en 2015</b>	<b>en 2016</b>
Mundo	210	268	350	290	223

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

Se puede evidenciar que los valores exportados en miles de USD desde el Ecuador hacia el mundo de estatuillas y demás objetos de adorno, de madera, dentro de lo cual se puede resaltar que año 2012 fue un año de importante crecimiento para el sector artesanal de productos de madera, así mismo se puede evidenciar una

tendencia descendente para los años siguientes. Sin embargo en el año 2016 tiene una tendencia positiva de 348 mil USD, siendo este un punto de aumento inmediato y de buena rentabilidad en las exportaciones de artesanías.

En la siguiente tabla se indica la evolución por cantidad para un producto exportado por Ecuador, de la partida: Producto: 442010, estatuillas y demás objetos de adorno de madera. Unidad: Toneladas.

**Tabla 60.** Evolución por cantidad para un producto exportado por Ecuador.

<b>Importadores</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas
<b>Mundo</b>	28	45	51	40	20

Fuente: International Trade Center.

La cantidad de toneladas exportada hacia el mercado mundial por parte de Ecuador de estatuillas y demás objetos de adorno, de madera, en el año 2012 el periodo de ventas por parte del mercado ecuatoriano registraba 25 toneladas siendo un año poco rentable en exportación; sin embargo en el periodo de los años de 2013 a 2015 tuvo un aumento significativo en la cantidad de exportaciones de estos productos, a diferencia que en el año 2016 las toneladas de exportación disminuyeron en 20 toneladas anuales situación que debe ir mejorando el campo de exportación de estatuillas y demás objetos de adorno de madera.

### **5.6.3 Principales mercados**

#### **5.6.3.1 Destino de las exportaciones**

En la siguiente tabla se demuestra los principales destinos de exportación de Ecuador durante el año 2016 para el producto: 4420.10.00.00 Estatuillas y demás objeto de adorno, de madera.

**Tabla 61.** Lista de mercados importadores para un producto exportado por Ecuador en toneladas

<b>Importadores</b>	<b>Valor exportado en 2012 toneladas</b>	<b>Valor exportado en 2013 toneladas</b>	<b>Valor exportado en 2014 toneladas</b>	<b>Valor exportado en 2015 toneladas</b>	<b>Valor exportado en 2016 toneladas</b>
<b>Francia</b>	14	2	5	1	97
<b>Estados Unidos de América</b>	57	99	131	134	27
<b>Italia</b>	12	9	57	5	16
<b>Islas Caimanes</b>	2	3	6	7	14
<b>Perú</b>	0	0	7	5	14
<b>España</b>	30	18	29	29	13
<b>Costa Rica</b>	3	12	10	9	9
<b>Aruba</b>	4	9	7	7	7
<b>Antillas Holandesas</b>	0	0	0	0	5
<b>México</b>	2	7	22	22	4

Fuente: International Trade Center.

#### **5.6.4 Principales competidores**

Las exportaciones mundiales se muestran en la siguiente tabla durante los años 2010 a 2014 para el producto: 4420.10.00.00 Estatuillas y demás objeto de adorno, de madera.

Es importante saber que las exportaciones a nivel mundial con el paso de los años se han incrementado lo que significa mayor oferta de productos con variedad en calidad y precios, existe más competitividad y el mercado se ha tornado agresivo, por lo

tanto, es importante la capacitación a los artesanos ecuatorianos para que sean un

	<b>valor exportado en 2012</b>	<b>valor exportado en 2013</b>	<b>valor exportado en 2014</b>	<b>valor exportado en 2015</b>	<b>valor exportado en 2016</b>
Mundo	670.487	766.718	871.129	926.235	947.287

referente en la comercialización de artesanías.

**Tabla 62** Exportaciones Mundiales (Unidad: Dólar Americano Miles)  
Fuente: (TRADE MAP, 2015)

### 5.6.5 Países exportadores a nivel mundial.

Lista de los principales países exportadores en el mundo del producto: 442010 estatuillas y demás objetos de adorno, de madera.

**Tabla 63.** Lista de los principales países exportadores en el mundo del producto seleccionado.

<b>Exportadores</b>	<b>valor exportado en 2012</b>	<b>valor exportado en 2013</b>	<b>valor exportado en 2014</b>	<b>valor exportado en 2015</b>	<b>valor exportado en 2016</b>
<b>China</b>	406.712	459.840	544.419	602.390	632.085
<b>Indonesia</b>	54.495	74.868	80.491	55.627	61.009
<b>Países Bajos</b>	21.219	22.335	30.287	38.237	35.917
<b>Alemania</b>	28.549	31.272	34.271	34.106	32.675
<b>Estados Unidos</b>	10.046	11.227	10.808	11.751	22.230
<b>de América</b>					
<b>Italia</b>	18.315	18.440	20.502	16.869	18.038
<b>Bélgica</b>	12.833	16.025	16.226	13.531	16.477
<b>Viet Nam</b>	6.176	6.089	5.658	4.663	12.922
<b>Filipinas</b>	8.326	7.914	11.001	11.479	9.342
<b>Dinamarca</b>	4.003	5.733	6.551	6.862	9.205

<b>Rusia</b>	6.697	8.590	13.333	26.020	8.034
<b>Tailandia</b>	12.458	12.083	9.035	8.499	7.914
<b>España</b>	8.317	5.875	7.669	6.455	6.414
<b>Canadá</b>	2.164	2.656	2.084	5.944	6.048
<b>Reino Unido</b>	4.081	5.157	5.835	4.795	5.906

---

**Fuente:** International Trade Center.

La tabla muestra la lista de los principales países exportadores de la sub partida arancelaria de todo el mundo, y claramente indica en el primer lugar a China con una poderosa participación en las exportaciones mundiales, el país asiático posee una amplia producción de artículos artesanales de diferentes características, el segundo país con mayor participación que le sigue es Indonesia mostrando que la mano de obra que emplean en la realización de sus productos es de bajo costo. Ecuador se sitúa en el puesto N.- 52 de la lista mundial de principales exportadores de la subpartida seleccionada.

En base a las estadísticas comerciales obtenidas de Trade Map, se ha escogido EEUU, Italia, Alemania ya que son países que exportan e importan artesanías en una cantidad cuantiosa, lo que se convierte en una ventaja para ingresar al mercado internacional con las artesanías ecuatorianas en este caso las de San Antonio de Ibarra la señora Dolores Carranza.

## **5.7 Comportamiento y tendencias - Estados Unidos**

### **5.7.1 De consumo**

De acuerdo a ProEcuador (2017), indica que la tendencia del mercado estadounidense, con respecto al consumo de productos artesanales en la actualidad es bastante amplia principalmente en lo que se refiere a artículos ornamentales, un ejemplo de esto es el crecimiento registrado en las ventas de artesanías de madera y muebles para una diversidad de ambientes, Estados Unidos tiene una economía mixta

capitalista, que es alimentada por abundantes recursos naturales, una infraestructura desarrollada, y una alta productividad. En el 2013, de acuerdo con el Fondo Monetario Internacional, el PIB del país está alrededor de \$16,7 trillones y constituye aproximadamente el 21% del Producto Mundial Bruto y cerca del 19% del mismo en términos de paridad de poder adquisitivo (PPA). Es el PIB nacional más grande en el mundo, siendo inferior al PIB combinado de la Unión Europea. Estados Unidos ocupa el décimo tercer lugar en la lista de países por PIB nominal per cápita, con un PIB per cápita de \$52.800.

Para Proecuador (2017) el mercado de madera y productos de madera en Estados Unidos sufrió severos deterioros a raíz de la prolongada recesión económica, que llevó a una contracción de la tasa acumulada de crecimiento anual del 5% durante el periodo 2006 - 2012. Luego de haber disminuido un total de 27% durante el periodo bajo revisión, el mercado de madera y productos de madera alcanzó un total de US\$125,7 mil millones en 2012. La reducción más notoria tuvo lugar en 2009, cuando la disminución año a año de la demanda local fue del 24%.

#### **a) Cultura de Negocios**

- La puntualidad es la clave cuando se presenta algún negocio. La cultura norteamericana se mueve con la iniciativa individual y los logros. En Estados Unidos, el dinero es una prioridad: el concepto 'el tiempo es dinero' se toma en serio en esta cultura del negocio.
- El empresario norteamericano supone que el visitante habla inglés; si no es así, es conveniente llevar un intérprete.
- Los estadounidenses son directos en los negocios, aunque les gusta reírse y disfrutar charlando con gente que tenga sentido del humor. Le escucharán y se reunirán con usted si creen que su idea o empresa resulta interesante para sus negocios.
- Evitar hablar de temas políticos, religiosos, y de la apariencia de las personas.
- Tampoco critique a las personas o costumbres del país. Temas apropiados para una conversación son por ejemplo los deportes, viajes, comidas, literatura o cine.

## **b) Control de calidad**

- Las normas técnicas y de calidad de los productos artesanales, son un requisito de entrada a los Estados Unidos, son necesarias para satisfacer los requerimientos de los importadores y de los consumidores.
- Específicamente para el producto seleccionado en caso de ser requerido se deberá cumplir con Productos de madera y cestería
- Los productos de madera deberán cumplir las regulaciones del Plan Quarantine Act (PQA) para prevenir el ingreso de ciertas pestes.
- Se deberá cumplir con las regulaciones del CITES, sobre la utilización de especies exóticas y protegidas.

## **c) Factores que influyen en las decisiones de compra.**

- Tendencias del mercado
- Diferenciación del producto
- Calidad
- Diseño
- Adaptación del producto a los gustos y necesidades del cliente.

## **5.7.2 De distribución**

### **a) Distribución**

La segmentación del mercado se realiza según varias líneas, incluyendo los grupos de edad, los grupos étnicos, e incluso los sociales y religiosos, lo que ha obligado a los distribuidores a adaptarse a esta situación. Una de las más notables consecuencias de esta ausencia de homogeneidad es la aparición, en los últimos años, de los "Almacenes Especializados", como Home Depot, Best Buys, etc, que representan el 11% de las ventas de minoristas.

Los productos artesanales son distribuidos mediante:

- Tiendas especializadas
- Ferias temáticas

- Museos
- Vía páginas de Internet

Productos determinados según la época del año, que se comercializan en Supermercados y otras similares.

Dentro de la distribución de las artesanías en madera se establecen los siguientes canales de distribución:

- Comercialización directa: es la forma más corta del canal, y se origina cuando el fabricante vende su producto de manera directa al consumidor final, a través de tiendas o puntos de venta de su propiedad, normalmente es usada por empresas con pequeños volúmenes de producción.
- Comercialización a través de detallistas: es una forma muy utilizada por aquellos productores con volúmenes de producción medios a importantes, negociando con grandes almacenes que venden una amplia variedad de productos.
- Comercialización a través de un mayorista, que distribuye a detallistas: es una forma utilizada por las empresas medianas que cuentan con volúmenes de producción altos.
- Comercialización a través de un agente representante, un mayorista, un medio mayorista y varios detallistas: en este nivel o extensión de canal más largo que podemos encontrar. Es el que mayor frecuencia presenta para transacciones de comercio internacional.

#### **b) Perfil del consumidor.**

- Existe un alto grado de educación y conocimiento en la mayoría de las personas que se interesan por uno de estos artículos.
- Por lo general los clientes dispuestos a realizar la compra de una artesanía son personas adultas.
- Los ciudadanos estadounidenses poseen relativamente altos niveles de ingresos mediante lo cual pueden adquirir algún artículo artesanal
- Existe gran aprecio por parte de los compradores por artículos realizados a mano, los cuales consideran como verdaderas creaciones artísticas.

### c) Principales ferias realizadas en Estados Unidos

**Tabla 64.** Ferias artesanales en Estados Unidos

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

**Fuente:** PRO- Ecuador – Calendario de Ferias Internacionales

## 5.8 Comportamiento y tendencias – Italia

### 5.8.1 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 Facebook (2016); en Europa, es la tercera economía más dinámica. Italia es la 9° mayor economía mundial según el Banco Mundial y 5° a nivel europeo.

### **a) 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 2015 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.

### **b) 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.

### **c) 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.

## 5.8.2 De distribución

### a) Principales ferias realizadas en Italia

**Tabla 65.** Ferias artesanales en Italia

FERIA	LUGAR	FECHA	CARACTERÍSTICAS
Homi Milano	Fiera – Milano	Del 15 al 18 septiembre 2017	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)	• Del 29 septiembre al 1 octubre 2017  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 2017	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
Tuttinfiera	PadovaFiere Via Niccolò Tommaseo, 59, 35131 Padova PD, Padua (Italia)	Del 4 al 5 noviembre 2017	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

## 5.9 Comportamiento y tendencias - Alemania

### 5.9.1 De consumo

#### a) Cultura

Para ProEcuador (2016), el comercio representa alrededor del 86% del PIB alemán (2015), 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 2015.

La Unión Europea es el socio comercial más importante de Alemania: alrededor de 60% de las exportaciones y 66% de las importaciones se llevan a cabo en el seno de la UE (sobre todo con Francia, el Reino Unido y los Países Bajos). Estados Unidos y China son los otros dos socios principales

Los artículos artesanales contemporáneos actualmente son los de mayor acogida y constituyen un nicho con gran proyección comercial en mercados externos, primordialmente entre consumidores jóvenes y adultos que buscan en ellos la virtud de un producto altamente decorativo.

#### **b) 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.

### **5.9.2 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 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.

## b) Distribución

Para este aspecto es muy importante que tomar la mejor decisión luego de haber considerado diversos factores, tales como: el cliente objetivo, la venta directa y cuando está dispuesto a ceder en la toma de decisiones.

## c) Principales ferias realizadas en Alemania

**Tabla 66.** Ferias artesanales en Alemania

<b>FERIA</b>	<b>LUGAR</b>	<b>FECHA</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
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 DE FRANKFURT AMBIENTE-TENDENCIA	Frankfurt - Alemania	"Ambiente" (en febrero) y "Tendencia" (en agosto). Cinco días, dos	Arte de la mesa, enseres domésticos y de cocina, tienda "gourmet", decoración de mesa y accesorios, artículos artesanales, diseño de interiores, regalos, joyería,

---

veces al año. artículos de papelería,  
perfumes, accesorios, etc.

---

Fuente: PRO- Ecuador – Calendario de Ferias Internacionales

## 5.10 Acceso a mercados

### 5.10.1 Barreas arancelarias y Acuerdos Comerciales

#### ➤ Estados Unidos

Debido a las políticas comerciales establecidas en torno a la cláusula de la nación más favorecida entre Estados Unidos y Ecuador el ingreso del producto seleccionado al mercado de estadounidense tiene un arancel del 0%, pese a la cancelación del Acuerdo de Preferencias Arancelarias para los países pertenecientes al Sistema Generalizado de Preferencias (SPG).

**Tabla 67.** Arancel aplicado por Estados Unidos

<b>Importador</b>	<b>Subpartida</b>	<b>Descripción del producto</b>	<b>Régimen arancelario</b>	<b>Arancel equivalente a valorem</b>
<b>Estados Unidos</b>	4420.1 0.00.00	Estatuillas y demás objeto de	Nación más favorecida	3.20%
<b>Estados Unidos</b>	4420.1 0.00.00	Estatuillas y demás objeto de	Arancel preferencial para los	0%

---

Fuente: PRO- Ecuador – Calendario de Ferias Internacionales

#### ➤ Alemania

El ingreso del producto seleccionado al mercado alemán tiene un arancel 0% debido al acuerdo preferencial para los países beneficiarios del régimen especial de estímulo

del desarrollo sostenible (SGP+) que aplica este país europeo hacia los países en vías de desarrollo.

**Tabla 68.** Arancel aplicado por Alemania

<b>Código del producto</b>	<b>Descripción del producto</b>	<b>del Régimen arancelario</b>	<b>Arancel aplicado</b>
<b>44201000</b>	Estatuillas de madera y otros adornos de madera	Terceros Países.	3%
<b>44201000</b>	Estatuillas de madera y otros adornos de madera	Arancelario preferencial para los países SPG+ (Aplicada)	0%

Fuente: Market Access Map

➤ **Italia**

**Tabla 69.** Arancel aplicado por Italia

<b>Código del producto</b>	<b>Descripción del producto</b>	<b>Régimen arancelario</b>	<b>Arancel aplicado</b>
<b>44201000</b>	Estatuillas de madera y otros adornos de madera	Terceros Países.	3%
<b>44201000</b>	Estatuillas de madera y otros adornos de madera	Preferential tariff for Ecuador	0%

Fuente: Market Access Map

Cabe mencionar que los acuerdos comerciales mencionados en el presente recuadro se hacen válidos una vez presentado el Certificado de Origen que confirme la procedencia ecuatoriana del producto en mención.

### **5.10.2 Para-arancelarios**

Comúnmente no se presentan restricciones a los artículos de artesanías, pero existen ciertas regulaciones sobre la seguridad del consumidor y ciertos requisitos que resguardan la salud o cuidado del medio ambiente. Debido a que mayormente los productos de este sector están constituidos por 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.

#### **5.10.2.2 La Unión Europea**

La Unión Europea (UE) aplica el régimen comunitario de comercio exterior. En general no existen restricciones o barreras para el ingreso de productos ecuatorianos, pero los requisitos de calidad e inocuidad son altos además de que los importadores suelen exigir sus propios estándares.

Los países miembros de la UE otorgan tratamiento preferencial (0 arancel) en base al acuerdo multipartes a la mayoría productos procedentes de países miembros de la Comunidad Andina (CAN) en base al Régimen Especial de Estímulo del Desarrollo Sostenible y la Gobernanza del Sistema Generalizado de Preferencias.

Los miembros de la CAN tienen derecho a utilizar materiales originados en otros países para la producción de bienes, sin que estos pierdan acceso preferencial a la UE; para lo cual existen parámetros que determinan si el bien en cuestión tuvo una transformación suficiente en el país “de origen”.

- **Requisitos**

Las exportaciones hacia la Unión Europea deben cumplir con las regulaciones sobre inocuidad, aditivos, etiquetas, información, y requisitos técnicos, que exige la UE.

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

- **Requisitos sanitarios y fitosanitarios**

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

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

- **Requisitos de empaque y etiquetado**

Se recomienda consultar con los importadores para obtener información detallada sobre el tipo de embalaje, empaque y etiquetado que aplica y que requieren.

Existen regulaciones sobre materiales de empaque re-usables o reciclables.

- **Certificaciones de Comercio Justo**

La Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE ofrece la posibilidad de comprar productos y mostrar su solidaridad con aquellos que los producen. La compra de productos de Comercio Justo Fairtrade ayuda a mejorar las vidas de productores que sufren muchas dificultades.

## 5.11 Oportunidades comerciales

### 5.12 País de destino Italia



Figura 21 Símbolos Nacionales de Italia

#### 5.11.1 Generalidades

Como anteriormente señalado, el número de habitantes en Italia es un poco más de 60 millones de personas, y la superficie alcanza los 301 mil km<sup>2</sup>, por lo que la densidad media es de 199,4 habitantes por km<sup>2</sup>. Según el AIRE (2014), 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 2013, 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 2015 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 2015 el 22% de la población.

**Tabla 70.** Datos – Italia

<b>Capital</b>	Roma
<b>Idiomas oficiales</b>	Italiano
<b>Forma de gobierno</b>	República parlamentaria
<b>Presidente</b>	Sergio Mattarella
<b>Órgano legislativo</b>	Parlamento de la República Italiana
Fundación	
Risorgimento	1815
Revuelta sarda	1848
Expedición de mil	1860
Reino de Italia	1861
Italia fascista	1922
División en 1943	Tras armisticio
Ente antifascista	9 de septiembre
República fascista	23 de septiembre
República actual	1946

Fuente: Agencia Central de Italia

### 5.11.2 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 km<sup>2</sup>, sin embargo el Estado Italiano sólo posee algo más de 301 mil km<sup>2</sup>, 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.

### **5.11.3 Comercio exterior**

En 2015 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 2014, 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 2015 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 2014.

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 2015). También el mercado asiático (8%) juega un rol relevante – y en subida – dentro de las exportaciones italianas.

#### **5.11.4 Transporte**

De acuerdo a Proecuador (2016) el régimen de transporte se aplica a todas las mercancías sujetas a las formalidades aduaneras que deben transportarse de un lugar a otro (también por ferrocarril), el expedidor se empeña por un periodo de tiempo preestablecido a presentar en la aduana de llegada la misma mercancía retirada en la aduana de salida. Para agilizar el transporte desde un país a otro y cruzar las fronteras, se han firmado algunas convenciones, particularmente importantes como la que se ha adoptado en Ginebra en 1975 (Tir, Transport internationaux routiers), gracias al cual todas las mercancías transportadas por vehículos explícitamente homologados, pueden cruzar las fronteras y el territorio de los países adheridos sin ser objetos a ulteriores averiguaciones aduaneras, excepto la efectuada por la aduana del país de destino final. El régimen TIR se aplica sobre territorio comunitario solo cuando el transporte empieza o termina fuera del territorio europeo. Para la circulación de mercancías sujetas a formalidades aduaneras, Europa utiliza el régimen de tránsito comunitario, que prevé dos modalidades diferentes: con el modelo T1 se transportan mercancías originarias de terceros países que todavía no han asumido las formalidades de importación; el T2 se utiliza para las mercancías comunitarias (o que ya han pagado los aranceles aduaneros), en los pocos casos que todavía están sujetos a formalidades aduaneras en la circulación desde un país comunitario a otro.

#### **5.11.5 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.

### **5.11.6 Sistema arancelario**

Según ProEcuador (2017), 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 (2016) 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

### **5.13 Plan de marketing**


#### **5.13.1 Producto**

Las artesanías elaboradas con madera son un bien cotizado a nivel mundial por su calidad y referencia cultural de donde provengan, en este caso se pretende ingresar al mercado italiano, un producto cien por ciento artesanal y que cumple con los requisitos y características requeridas en los mercados de renombre internacional. Además de destacarse por ser un producto elaborado cien por ciento manual siendo una oferta tanto tradicional como cultural de Ecuador.

Dentro de la variedad de productos que realiza “Arte y Creación Imbabura” se ha escogido a dos artículos referentes y de gran acogida por la región siendo de esta manera una motivación para la exportación de los mismos.

Los relieves o marcos de madera son un artículo cotizado y de gran acogida por los clientes ya que pueden ser utilizados como relieve para fotografías o como repisas para estantería de productos de tamaño pequeño.

**Tabla 71.** Relieves o marcos

<b>Relieves o marcos</b>	<b>SUBPARTIDA ARANCELARIA</b>
	4420.10.00.00

Elaborado por: El Autor

Las cajas de madera son un excelente adorno para la joyería de las damas, es por ello que al ser un adorno muy cotizado se ha visto la necesidad de exportarlos al mercado mundial, este tipo de artesanía se la puede comercializar individualmente, este tipo de artesanía manifiesta la diversidad cultural presente en todo el mundo, en este caso las cajas van marcadas con colores y cultura imbabureña.

**Tabla 72.** Cajas de madera

---

**Cajas de Madera**



---

**SUBPARTIDA  
ARANCELARIA**

4420.10.00.00

---

Elaborado por: El Autor

Las estatuas religiosas son uno de los recuerdos o regalos más comprados a nivel mundial, es por ello que el artesano incorpora la estatua como uno de los trabajos más especiales y de gran calidad elaborados con el mejor material. Es importante recalcar que

**Tabla 73.** Estatuas religiosas

---

**Estátua religiosa**



---

**SUBPARTIDA  
ARANCELARIA**

4420.10.00.00

### **5.13.1.1 Etiqueta**

Pro Ecuador (2016) 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, emparador, 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

### **5.13.1.2 Empaque y embalaje.**

Pro Ecuador (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.

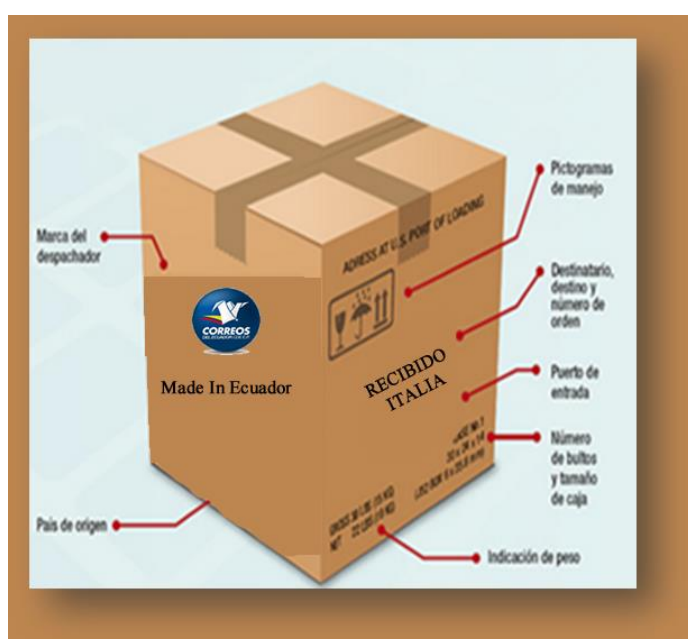


Figura 22. Empaque  
Fuente: Exporta Fácil



Frágil.



Mantener alejado de agua.



Este lado hacia arriba.

Figura 23. Pictogramas

## 5.13.2 Precio

### 5.13.2.1 Pesos del producto

**Tabla 74.** Pesos de artesanías

PRODUCTO	PESO UNITARIO	UNIDADES	PESO TOTAL
<b>Relieves o marcos</b>	1,42 kg	20	28,40 kg
<b>Estatua Religiosa</b>	12,56 kg	20	25,12
<b>Cajas de madera</b>	1,18 kg	20	23,6 kg

Elaborado por: El Autor

### 5.13.2.2 Gastos de envío

**Tabla 75.** Relieves o marcos

Concepto	País	Peso máximo permitido por caja	Peso total por envío	Subtotal	Iva	Total	Número de cajas
Relieves o marcos	Italia	30 kilos	28,40kg	430,60	51,67	482,27	1

Elaborado por: El Autor

**Tabla 76.** Cajas de madera Exportados

Concepto	País	Peso máximo permitido por caja	Peso total por envío	Subtotal	Iva	Total	Número de cajas
Cajas de madera	Italia	30 kilos	23,60 kg	369,70	44,36	414,06	1

Elaborado por: El Autor.

**Tabla 77.** Estatuas religiosas

Concepto	País	Peso máximo permitido por caja	Peso total por envío	Subtotal	Iva	Total	Número de cajas
Estatuas religiosas	Italia	30 kilos	25,12 kg	399,60	47,95	447,95	1

Elaborado por: El Autor.

### 5.13.2.3 Costos y gastos de producción

Para el cálculo de los costos de producción se tomó en cuenta el tamaño y la complejidad de la figura, ya que generalmente el costo que tiene la artesanía está en

función de los centímetros que posee la misma y el tipo de acabado que se vaya a realizar.

**Tabla 78.** Costos de Producción Relieves o marcos

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR UNITARIO USD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL USD</b>
Materia Prima	6,53	20	130,60
Mano de Obra	8,20	20	164,00
Costos Indirectos de Fabricación	2,13	20	42,60
<b>TOTAL</b>			<b>337.20</b>

Elaborado por: El Autor.

**Tabla 79.** Gastos Administrativos Relieves o marcos

<b>CONC EPTO</b>	<b>VALOR UNITARIO USD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL USD</b>
Servicios básicos	1,40	20	20,80
Teléfono Internet	0,34	20	6,80
<b>TOTAL</b>			<b>27,60</b>

Elaborado por: El Autor

**Tabla 80.** Gastos de Exportación Relieves o marcos

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
<i>TOTAL</i>			514.14

Elaborado por: El Autor.

### **Cajas de madera**

**Tabla 81.** Gastos de Producción Cajas de madera

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
<i>TOTAL</i>			315,00

Elaborado por: El Autor.

**Tabla 82.** Gastos Administrativos Cajas de madera

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR UNITARIO USD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL USD</b>
Servicios básicos	1,31	20	26,20
Teléfono Internet	0,34	20	6,80
<i>TOTAL</i>			33.00

Elaborado por: El Autor

**Tabla 83.** Gastos de Exportación Cajas de madera

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR UNITARIO USD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL USD</b>
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
<i>TOTAL</i>			445,93

Elaborado por: El Autor.

### **Estatuas religiosas.**

**Tabla 84.** Gastos de Producción Estatuas religiosas.

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>	<b>UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
	<b>USD</b>			<b>USD</b>
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

Elaborado por: El Autor.

**Tabla 85.** Gastos Administrativos Estatuas religiosas.

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

Elaborado por: El Autor

**Tabla 86.** Gastos de Exportación Estatuas religiosas.

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR UNITARIO USD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL USD</b>
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

Elaborado por: El Autor.

**Tabla 87.** Precio 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
<b>TOTAL</b>								<b>\$3256,61</b>

Elaborado por: El Autor

### 5.13.2.4 Cotización de envío de Exporta Fácil

Relieves o marcos

The screenshot shows a window titled "Resultados" with a blue header. The content is as follows:

<b>Pais de Destino:</b>	ITALIA
<b>Tipo de Servicio:</b>	Certificado Exporta Facil
<b>Peso en Kg.:</b>	28.4
<b>Subtotal:</b>	430,60
<b>IVA:</b>	51,67
<b>Total *:</b>	482,27

Below the table is a "Cerrar" button with a green arrow icon. At the bottom, a note reads: "(\*) Valor mostrado es solamente un estimado".

Figura 24. Cotización Relieves o marcos

Cajas de madera

The screenshot shows a window titled "Resultados" with a blue header. The content is as follows:

<b>Pais de Destino:</b>	ITALIA
<b>Tipo de Servicio:</b>	Certificado Exporta Facil
<b>Peso en Kg.:</b>	23.6
<b>Subtotal:</b>	369,70
<b>IVA:</b>	44,36
<b>Total *:</b>	414,06

Below the table is a "Cerrar" button with a green arrow icon. At the bottom, a note reads: "(\*) Valor mostrado es solamente un estimado".

Figura 25. Cotización Cajas de madera  
Fuente: Exporta Fácil

The screenshot shows a window titled "Resultados" with a blue header. The content is as follows:

<b>Pais de Destino:</b>	ITALIA
<b>Tipo de Servicio:</b>	Certificado Exporta Facil
<b>Peso en Kg.:</b>	25.12
<b>Subtotal:</b>	399,60
<b>IVA:</b>	47,95
<b>Total *:</b>	447,55

Below the table is a "Cerrar" button with a green arrow icon. At the bottom, a note reads: "(\*) Valor mostrado es solamente un estimado".

Figura 26. Cotización estatuas religiosas  
Fuente: Exporta Fácil

Como se puede observar en las ilustraciones anteriores, la exportación de los Relieves y marcos al país seleccionado se realiza en un solo envío, las cajas de madera 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 88.** Precio

<b>TIPO DE MODELO</b>	<b>PRECIO DE VENTA INTERNO</b>	<b>PRECIO DE VENTA EXTERNO</b>	<b>SUBPARTIDA ARANCELARIA</b>
Relieves o marcos	22,80 USD	54,93 USD	4420.10.00
Estatua religiosa	226,30	582,76	4420.10.00
Cajas de madera	21,75 USD	49,62 USD	4420.10.00

Elaborado por: El Autor.

### 5.13.3 Plaza

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.

### 5.13.4 Promoción (diseño página web)



Figura 27. Portada de la página web

Esta es la página principal del sitio web del artesano, en ella se podrá mostrar los diferentes trabajos realizados para dar a conocer los mismos a nivel mundial y de esta manera empezar a exportar las mismas a otros países.

## 5.14 Plan de exportación

### 5.14.1 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](http://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.

### 5.14.2 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

- Las unidades económicas artesanales no se han beneficiado del marco constitucional y legal de la política pública, relacionado con el “Régimen de Desarrollo” en los componentes Ley de Fomento Industrial, Ley de Fomento de la Pequeña Industria, Ley de comercio Exterior e Inversiones a través de PROECUADOR enfocado a la exportación y relaciones comerciales de estos artesanos con potenciales clientes del mundo.
- Del análisis la información recolectada se establece que el sector artesanal de la madera es una actividad económica principal de la población de San Antonio de Ibarra, que son manifestaciones artísticas que son apreciadas por el mercado local y extranjero.
- De la selección de mercados meta para la exportación de productos 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.
- Que la unidad económica artesanal cumpla 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, promoviendo agendas inteligentes en negocios de relaciones comerciales.
- Aplicar las estrategias de desarrollo expuestas en el proyecto con miras a exportar las artesanías torneadas de madera que elabora la unidad económica artesanal que genere la rentabilidad de su negocio y expectativas de crecimiento de forma que se sustente la productividad, la diversificación productiva y las exportaciones de estas artesanías.
- 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

- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. (2005). *Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación*. Nicaragua.: USAID.
- Aragón, M. E. (2015). *Marketing en la actividad comercial* .: Colombia: Editex.
- Armstrong, P. K. (2005). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson .
- Becerra, C. M. (1996). *El caribe insular*. Bogota: This One.
- Camara de comercio de Quito. (1 de 1 de 2016). *Camara de comercio de Quito*.  
Obtenido de  
[http://www.lacamaradequito.com/media/com\\_lazypdf/pdf/Gua\\_General%20\\_del\\_Exportador.pdf](http://www.lacamaradequito.com/media/com_lazypdf/pdf/Gua_General%20_del_Exportador.pdf)
- Cantos, M. (2001). *Introducción al comercio Internacional*. Mexico: EDESA.
- Cartier, E. N. (2015). *CÓMO ENSEÑAR A DETERMINAR COSTOS ?* Argentina: Sooc.
- CENAE. (20 de 12 de 2011). *SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR*.  
Obtenido de SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR:  
[https://www.aduana.gob.ec/contents/nov/news\\_letters\\_view.jsp?pg=46&anio=2011&codigo=381&proceso=&estado=&boletinNum=&ano=&desc=&fromFecha=&toFecha=](https://www.aduana.gob.ec/contents/nov/news_letters_view.jsp?pg=46&anio=2011&codigo=381&proceso=&estado=&boletinNum=&ano=&desc=&fromFecha=&toFecha=)
- Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones. (2014). *CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES*.
- Domínguez, L. (2015). *www.redalyc.org*. Obtenido de *www.redalyc.org*:  
<http://www.redalyc.org/html/138/13802505/>
- Fernandes, A. G. (17 de diciembre de 2011). *taller de la talla de madera escuela del arte palma*. Recuperado el 10 de 11 de 2013, de  
<http://tallerdetallaenmadera.blogspot.com/2011/12/herramientas-para-la-talla-de-la-madera.html>
- Guzman, N. (2015). *ANÁLISIS DEL ENTORNO*. Colombia : <http://documentslide.com>.
- Hermida, A. (2009). *Política de marketing internacional*. Mexico: Ideas propias.
- Juárez, S. M. (2016). *LA IMPORTANCIA DEL COMERCIO INTERNACIONAL* . UAT: Colombia .
- Kotler, P. (2006). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Person.
- Lobejon, F. (2001). *Akal Economía Actual*. Madrid: Alka.

- López, R. H. (2013). *Los Bloques Económicos en la Globalización*. Colombia: Joss.
- Mart, W. (1998). ventas empresariales . *Ventajas competitivas y corporativas*, 22-34.
- Negocios, C. (30 de octubre de 2013). *Crece Negocios*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2013, de <http://www.crecenegocios.com/ventajas-competitivas/>
- Palma. (4 de 4 de 2012). *TALLER DE EBANISTERIA - ESCUELA DE ARTE LA PALMA*. Obtenido de TALLER DE EBANISTERIA - ESCUELA DE ARTE LA PALMA: <http://tallerdeebanisteriaartistica.blogspot.com/2012/04/madera-herramientas-y-maquinaria.html>
- Pazos. (3 de 5 de 2015). *HERRAMIENTA MANUAL PARA CARPINTERÍA*. Obtenido de [www.comercialpazos.com](http://www.comercialpazos.com)
- Philip, K. (2009). *Servicios Profesionales* . Mexico: Iberica S.A.
- Poggi, F. (2016). *Bricolage con madera* . USA: Vecchi.
- Proecuador. (2017). *Proecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/>
- Ramirez, E. (2007). *Moneda, Banca y Mercados Financieros/ Money, Banking and Financial Markets*. México: Pearson Educación.
- Schröck, J. (2003). *Montaje, ajuste y verificación de elementos de máquinas*. Bogota : Reverte S.A.
- Tejada, B. D. (2007). *Administración de servicios de alimentación. Calidad, nutrición, productividad y beneficios* . Colombia.: l Universidad de Antioquia.
- Valiño, C. (2015). *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial*. Colombia : SOTTR.

**ANEXOS.**

**FOTOGRAFÍAS**



