



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**SEDE- IBARRA**

**ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL**

**INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

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

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Negocios Internacionales E.1.**

**AUTORA: Ana Salomé Cáceres Miño**

**ASESOR: Mgs Gabriela Alexandra Herrera Andrade**

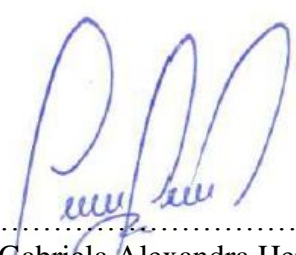
**IBARRA, ABRIL - 2019**

## **CERTIFICADO DEL ASESOR**

**Mgs. GABRIELA ALEXANDRA HERRERA ANDRADE  
ASESORA DEL PROYECTO DE GRADO**

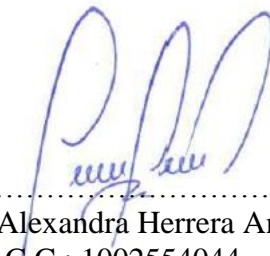
### **CERTIFICA:**

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

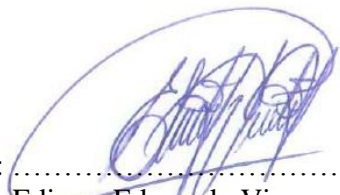
  
(f) .....  
Ing. Gabriela Alexandra Herrera Andrade Mgs.  
C.C.: 1002554044

## PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

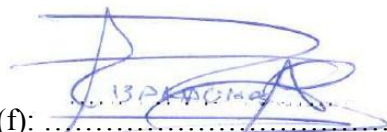
El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):



(f): .....  
Ing. Gabriela Alexandra Herrera Andrade Mgs.  
C.C.: 1002554044



(f): .....  
Mgs. Edison Edmundo Vinueza Salazar  
C.C.: 1002425062

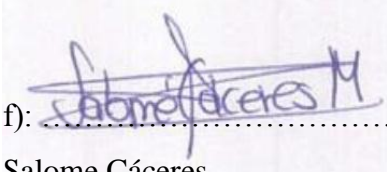


(f): .....  
Mgs. Alba del Pilar Racines Cabrera  
C.C.: 1711527620

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Ana Salomé Cáceres Miño, declaro conocer y aceptar la disposición del Art.66 del Instructivo de Trabajo de Grado para La Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra que su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y trabajos de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”

Ibarra, 3 Abril 2019

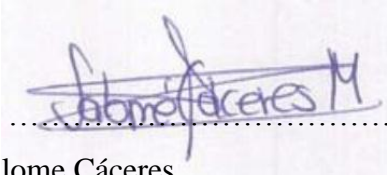
f): .....

Salome Cáceres  
C.C.: 1003408810

## AUTORÍA

Yo, Ana Salome Cáceres Miño, portadora de la cédula de ciudadanía N.-100340881-0, declaro bajo juramento que la presente investigación es de total responsabilidad del autor, y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

Ibarra, 3 Abril 2019

f): .....  
Salome Cáceres

C.C.: 1003408810

## RESUMEN

El presente proyecto está enfocado a la unidad artesanal de la Sr. Tarquino Castro el cual lleva ya más de 10 años en el mercado, la empresa se encuentra legalmente constituida tiene todos los papeles en regla para su funcionamiento, la empresa se dedica a la elaboración de adornos y esculturas religiosas, el taller donde se realizan los trabajos es de una área a aproximada de 30 metros cuadrados, en la actualidad pertenece a la Asociación de Artesanos.

La falta de información hacia los artesanos respecto a los proceso de exportación ha sido una de las principales causas por las cuales el producto imbabureño en artesanías no se posicione en el mercado internacional, por lo que es necesario de dotar de información a los artesano para que empiecen a exportar sus productos y que se amplíen sus ventas en mercados internacionales.

El desarrollo del proyecto se efectúa un estudio de mercado, con la propósito de determinar los principales países que tiene como destino las artesanías en madera y estatuas religiosas del Ecuador, el acceso a estos mercados, situaciones arancelarias y oportunidades comerciales, con la finalidad de identificar la posibilidad de implementar un plan de exportación en beneficio de la unidad económica artesanal del Sr. Tarquino Castro, localizada en la parroquia de San Antonio de Ibarra.

**Palabras clave:** Artesanías, exportación, escultura religiosa, asociación, mercado internacional.

## **ABSTRACT**

The present project is focused on the artisanal unit of Mr. Tarquino Castro which has been in the market for more than 10 years, the company is legally constituted and has all the papers in order to function, the company is engaged in the elaboration of ornaments and religious sculptures, the workshop where the work is carried out is of an area of approximately 30 square meters, currently belongs to the Association of Artisans.

The lack of information to the artisans regarding the export process has been one of the main reasons why the Imbabureño product in handicrafts is not positioned in the international market, so it is necessary to provide information to the artisan so that Start exporting your products and expand your sales in international markets.

The development of the project is carried out a market study, with the purpose of determining the main countries that have as destination the wooden crafts and religious statues of Ecuador, the access to these markets, tariff situations and commercial opportunities, with the purpose of identify the possibility of implementing an export plan for the benefit of Mr. Tarquino Castro artisanal economic unit, located in the parish of San Antonio de Ibarra.

**Keywords:** Crafts, export, religious sculpture, association, international market.

## **DEDICATORIA**

A mis seres queridos que más amo en el mundo, mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, por su apoyo constante y por llenar mi vida con sus valiosos consejos, quienes han cuidado de mí en todo momento, han celebrado conmigo mis triunfos y con tan solo una sonrisa, un abrazo, un beso, un te quiero hacen que todo en mi vida tenga sentido y valga la pena.

A mi esposo por apoyarme en todo momento y a mis hijos Nailea Simone e Ian Martin, que con su ternura y ocurrencias me ha hecho la mujer más dichosa, ustedes son mi inspiración para seguir adelante y conseguir mis sueños.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por permitirme vivir y disfrutar de cada día, gracias a mis padres por apoyarme en cada decisión y que han dado todo el esfuerzo para que yo pueda culminar esta etapa de mi vida.

A mis hermanos Andrés y Angie por ser mis amigos y alentarme cada día para cumplir con mis metas.

A mi esposo y a mis hijos por regalarme tanta felicidad y estar en cada una de mis decisiones y compartir con ellos momentos inolvidables.

A mi abuelita Genoveva, que aunque ya no está con nosotros desde el cielo siempre me ha dado su bendición.

De igual forma agradezco a mi asesora Mgs. Gabriela Herrera por apoyo incondicional y orientación necesaria para la culminación de este trabajo.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO DEL ASESOR .....	iii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL .....	iv
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS.....	v
AUTORÍA.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DEDICATORIA .....	ix
AGRADECIMIENTO .....	x
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	xi
INDICE DE TABLAS .....	xvi
INDICE DE FIGURAS.....	xvii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Contextualización del problema.....	1
1.2 Formulación del problema .....	4
1.3 Objetivos .....	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos .....	4
1.4 Justificación .....	5
CAPÍTULO II .....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 PRODUCCIÓN DE ARTESANÍAS EN MADERA .....	7
2.1.1 Maquinaria y equipos.....	7
2.1.2 Herramientas .....	18
2.1.3 Riesgos y causas.....	20
2.1.4 Materiales utilizados .....	21
2.1.5 Programación de la producción.....	23
2.1.6 Control de calidad .....	25

2.2 Comercialización .....	26
2.2.1 Estrategias de promoción .....	27
2.2.2 Mercado internacional.....	28
2.3 Análisis de mercados internacionales .....	29
2.3.1 Análisis del entorno global de la comercialización.....	29
2.3.2 Estrategias de penetración de mercados.....	31
2.3.3 Ventajas comparativas y competitivas .....	32
2.3.4. Análisis de bloques económicos o comerciales .....	33
2.4 Comercio internacional .....	33
2.4.1 Exportaciones.....	34
2.4.2 Requisitos para ser exportador ante la aduana .....	34
2.4.3 Procedimientos para exportar.....	35
2.4.5 Términos de negociación .....	36
2.4.6 Medios de pago .....	36
2.4.7 Medios de transporte .....	37
CAPÍTULO III.....	40
METODOLOGÍA .....	40
3.1 Tipo de investigación .....	40
3.2 Diseño de la investigación .....	40
3.3 Población y muestra .....	40
3.3.1 Muestra.....	40
3.4 Métodos.....	41
3.4.1 Histórico lógico.....	41
3.4.2 Deductivo .....	41
3.4.3 Descriptivo .....	41
3.5 Técnicas e instrumentos .....	51
3.5.1 Observación. ....	51
3.5.2 Encuestas.....	51
3.6 Proceso de investigación.....	51
CAPÍTULO IV.....	52

4.1 Presentación de resultados de la investigación .....	52
4.2 Análisis o interpretación de resultados .....	52
4.3 Análisis de datos de las unidades de investigación según tamaño de la muestra.....	53
4.4 Análisis del taller de la Sr. Luis Tarquino Castro e hijos.....	95
4.4.2. Aspectos contable- financiero .....	95
4.4.3. Aspectos de producción .....	96
4.4.4 Productos artesanales en madera.....	97
4.5 Productos artesanales en madera.....	97
4.5.1 Entorno externo del taller de artesanías en madera.....	97
4.6. Conclusiones y recomendaciones .....	104
4.6.1. Conclusiones .....	104
4.6.2. Recomendaciones.....	105
CAPÍTULO V .....	106
5.1 DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD ECONÓMICA ARTESANAL .....	107
5.2 PROPÓSITO.....	107
5.3 BASE TEÓRICA .....	108
5.3.1 Plan de negocios.....	108
5.3.2 Propuesta administrativa .....	108
5.3.3 Estudio de mercado .....	109
5.3.4 Plan de marketing.....	110
5.3.5 Plan de exportación.....	110
5.4 BENEFICIARIOS.....	110
5.5 DISEÑO TÉCNICO.....	111
5.5.1 PLAN DE NEGOCIOS.....	111
5.5.1.1 PROPUESTA ADMINISTRATIVA .....	111
5.6 ESTUDIO DE MERCADO .....	113
5.6.1 Introducción .....	113
5.6.2 Evolución de las exportaciones.....	115
5.6.3 Principales mercados.....	116
5.6.3.1 Destino de las exportaciones.....	116

5.6.3.2 Países importadores.....	117
5.6.4 Principales competidores .....	117
5.6.5 Países exportadores.....	118
5.7 COMPORTAMIENTO Y TENDENCIAS – CHINA .....	119
5.7.1 De consumo.....	119
5.7.2 De distribución.....	122
5.8 COMPORTAMIENTO Y TENDENCIAS - ESTADOS UNIDOS.....	123
5.8.1 De consumo.....	123
5.8.2 De distribución.....	125
5.9 COMPORTAMIENTO Y TENDENCIAS – ALEMANIA.....	128
5.9.1 De consumo.....	128
5.9.2 De distribución.....	129
5.10 ACCESO A MERCADOS.....	131
5.10.1 Barreas arancelarias y Acuerdos Comerciales .....	131
5.10.2 La Unión Europea .....	133
5.11 OPORTUNIDADES COMERCIALES .....	134
5.11.1 ESTADOS UNIDOS.....	136
5.11.1.1 Generalidades.....	136
5.11.1.2 Geografía.....	136
5.11.1.3 Comercio exterior.....	138
5.11.1.4 Transporte .....	139
5.11.1.5 Distribución.....	140
5.11.1.6 Sistema arancelario .....	140
5.12 PLAN DE MARKETING.....	141
5.12.1 PRODUCTO .....	141
5.12.1.1 Etiquetado .....	143
5.12.1.2 Empaque y embalaje.....	144
5.12.2 PRECIO .....	146
5.12.2.1 Pesos del producto.....	146
5.12.2.2 Gastos de envío .....	146

5.12.2.3 Costos y gastos de producción .....	147
5.12.2.4 Cotización de envío de Exporta Fácil .....	153
5.12.3 PLAZA.....	155
5.12.4 PROMOCIÓN (DISEÑO PÁGINA WEB).....	155
5.13 PLAN DE EXPORTACIÓN.....	157
5.13.1 Requisitos para exportar por medio de Exporta Fácil.....	157
5.13.2 Requisitos del embalaje.....	157
5.13.3 Trámites .....	158
CONCLUSIONES .....	159
RECOMENDACIONES .....	160
BIBLIOGRAFÍA .....	161
ANEXOS .....	164

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de investigación.....	42
Tabla 2. Productos a exportarse .....	114
Tabla 3 Evolución por precio para un producto exportado por Ecuador.....	115
Tabla 4. Evolución por cantidad para un producto exportado por Ecuador. ....	115
Tabla 5. Lista de mercados importadores para un producto exportado por Ecuador. ....	116
Tabla 6. Principales destinos de exportación del producto seleccionado .....	117
Tabla 7 Exportaciones Mundiales (Unidad: Dólar Americano Miles) .....	118
Tabla 8. Lista de los principales países exportadores en el mundo .....	118
Tabla 9. Ferias artesanales en China.....	122
Tabla 10 Ferias artesanales en Estados Unidos .....	127
Tabla 11. Ferias artesanales en Alemania.....	130
Tabla 12. Arancel aplicado por Estados unidos.....	131
Tabla 13. Arancel aplicado por Alemania .....	132
Tabla 14. Arancel aplicado por China .....	132
Tabla 15. Pesos .....	146
Tabla 16. Floreros .....	146
Tabla 17. Estatuas Modernas .....	146
Tabla 18. Cajas de madera Exportados.....	147
Tabla 19. Floreros .....	147
Tabla 20. Gastos Administrativos Floreros .....	148
Tabla 21. Gastos de Exportación Floreros.....	148
Tabla 22. Gastos de Producción estatuas modernas .....	149
Tabla 23. Gastos Administrativos Estatuas modernas.....	149
Tabla 24. Gastos de Exportación Estatuas modernas .....	150
Tabla 25. Gastos de Producción estatuas modernas .....	150
Tabla 26. Gastos Administrativos Estatuas modernas.....	151
Tabla 27. Gastos de Exportación Estatuas modernas .....	151
Tabla 28. Precio Venta de Exportación .....	152
Tabla 29. Precio .....	154

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tensión de la cinta.....	9
Figura 2. Regruesadora .....	10
Figura 3. Sierra de disco .....	11
Figura 4. Sierra escalar .....	12
Figura 5. Escopleadora .....	12
Figura 6. Trozadora.....	13
Figura 7. Torno de madera.....	14
Figura 8. Fresadora .....	15
Figura 9. Cierra circular.....	15
Figura 10. Sierra escalar .....	16
Figura 11. Cepillo eléctrico .....	16
Figura 12. Taladro eléctrico.....	17
Figura 13. Fresadora portátil.....	17
Figura 14. Lijadora .....	18
Figura 15. Amoladoras .....	18
Figura 16. Estrategias de penetración de mercados.....	31
Figura 17. Incoterms 2010.....	36
Figura 18. Medios de pago .....	37
Figura 19. Diseño de la propuesta .....	106
Figura 20. Logotipo de la empresa .....	112
Figura 21. Empaque.....	145
Figura 22. Floreros.....	153
Figura 23. Cotización estatuas modernas .....	153
Figura 24. Cotización estatuas religiosas.....	153
Figura 25. Portada de la página web.....	155
Figura 26. Galería de productos.....	156
Figura 27. Ubicación y contactos .....	156

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 Contextualización del problema.

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

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

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

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

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

Una de las definiciones más destacadas es aquella que propone 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 (2009) argumenta que un destino turístico es un sistema integrado, es decir, hay que ofrecer a los turistas satisfacciones derivadas de la mezcla de recursos, atractivos, organizaciones, políticas; en otras palabras, hay que diseñar una oferta debidamente estructurada e integrada, que tome en cuenta los productos,

servicios, actitudes de la gente, instalaciones, accesos y participación de los agentes intervinientes en la actividad turística.

Por su parte, Acerenza (2009) sostiene que el logro de una ventaja competitiva sostenible es un reto que deben afrontar los destinos turísticos para poder competir con éxito en los mercados globalizados, que se caracterizan por ser cambiantes y altamente competitivos.

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

## **1.2 Formulación del problema**

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

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo general**

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

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Evaluar la gestión administrativa de la unidad económica
- Evaluar el manejo contable - financiero que realiza en el taller

- Diagnosticar la producción de artesanías del taller
- Analizar los procesos de comercialización que realiza el artesano
- Evaluar los productos artesanales que elabora
- Analizar el sector competitivo de artesanías de madera en el que actúa
- Analizar la influencia del aspecto político -legal en las actividades productivas y de comercialización del taller
- Evaluar la influencia del aspecto económico del entorno en la producción y comercialización de la unidad económica
- Analizar la influencia del aspecto tecnológico del entorno en la producción y comercialización de artesanías de la unidad económica
- Evaluar la influencia del aspecto socio - cultural en la producción y comercialización de artesanías de la unidad económica
- Evaluar la influencia del aspecto ambiental en la producción de artesanías de madera.

#### **1.4 Justificación**

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

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

En ese contexto y consciente de la importancia que reviste la actividad artesanal, el presente estudio tiene repercusión práctica, aportando con un conjunto procedimientos que se interrelacionan entre sí con el objetivo de llevar a cabo actividades del proceso

comercial aplicado en las áreas de los negocios, realizando estudios de mercado, procesos de exportación, estableciendo términos de negociación pertinentes a la situación actual de los talleres de San Antonio de Ibarra, para que de una manera adecuada logre los objetivos centrales de su actividad.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 PRODUCCIÓN DE ARTESANÍAS EN MADERA

##### 2.1.1 Maquinaria y equipos

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. Los elementos que componen una maquina son: motor, mecanismo, bastidor y elementos de seguridad; y se clasifican según su motor o fuente de energía, según su mecanismo o movimiento principal y/o según su tipo de bastidor.(Briceño, 2012)

En concordancia a lo antes mencionado existe una clasificación por cada tipo de maquinaria ya sea por su motor, mecanismo o incluso su bastidor, pero lo más importante son sus elementos de seguridad ya que de esto depende el manejo y uso que le puedan dar a la maquinaria.

A continuación, se menciona algunas máquinas que son utilizadas en la producción de artesanías en madera:

##### a) Sierra de cinta

La sierra de cinta, sierra huincha, llamada también serrucho de banda o sierra sinfín, es una herramienta de pedal o eléctrica que posee una banda metálica dentada, flexible, larga y estrecha. La banda se desplaza sobre dos ruedas que se encuentran en el mismo plano vertical con un espacio entre ellas. Estas sierras pueden ser utilizadas en los trabajos de carpintería y carpintería metálica, así como también para cortar diversos materiales, y son muy útiles en el corte de formas irregulares. Esta máquina se compone de un bastidor, en forma de cuello de cisne, soportando dos volantes equilibrados y superpuestos en un mismo plano vertical y sobre los cuales se encierran una hoja de sierra sinfín llamada cinta.(demaquinasyherramientas, 2012)

### ***Partes de una sierra de cinta***

La sierra de cinta comprende siete partes fundamentales y éstas son:

- ***Cinta:*** Es la que realiza el corte. Es una hoja con dientes trabados hacia los lados y soldadas en máquinas especiales a la longitud específica de cada máquina.
- ***Motor:*** Es el que mueve los volantes de la máquina, determinando la potencia de los mismos.
- ***Volantes:*** Están equilibrados en un mismo plano, que puede ser horizontal o vertical y sobre los cuales se coloca la sierra u hoja de sierra sinfín. El volante principal recibe el impulso del motor y el secundario es arrastrado por la hoja de sierra sinfín.
- ***Guías:*** Estos dispositivos, como su nombre lo indica, guían y alinean la cinta cuando se encuentra en funcionamiento con la finalidad de que no se tuerza o sufra fisuras que puedan provocar su fractura.
- ***Bombas Hidráulicas:*** Son las que suministran la fuerza necesaria a las máquinas semiautomáticas y automáticas para el acondicionamiento de las prensas y la cabeza de corte.
- ***Bombas de refrigeración:*** Bombea el líquido refrigerante para que éste a su vez enfríe y lubrique la cinta durante el corte.
- ***Prensas:*** Ejercen la presión en el material que se va a cortar para que los cortes sean precisos.(demaquinasyherramientas, 2012)

### **Recomendaciones**

Se recuerda que todo el recorrido de la cinta debe estar protegido dejando sólo al descubierto la parte de la cinta que va a realizar el corte. El estado de la cinta debe ser bueno y no debe estar desgastada. Se debe utilizar la cinta adecuada para el material que se desee cortar.(demaquinasyherramientas, 2012)

***Tensión de la cinta:*** la tensión en la cinta es muy importante. Cuando se tensa mal la cinta en una sierra de cinta, tendremos algunos problemas. En el caso de que la tensión de la cinta sea insuficiente, obtendremos malas terminaciones, cortes desviados y desgaste prematuro de la cinta.

En el caso de sobre tensionar la cinta, podremos lograr que la cinta se quiebre. Existen calibradores de tensión o tensiómetros de hojas de cinta, para lograr la tensión adecuada.(demaquinasyherramientas, 2012)

La utilización de guantes y gafas de seguridad es fundamental. Corroborar que la instalación eléctrica esté en óptimas condiciones. La cinta debe estar en excelentes condiciones, por cuestiones de seguridad, más allá de lograr un buen resultado.(demaquinasyherramientas, 2012)



*Figura 1. Tensión de la cinta*

**Fuente:** <https://i.ebayimg.com/images/g/fjUAAOSwIN9bcgvE/s-l300.jpg>

### **b) Cepilladora y regruesadora**

Máquina que se utiliza para realizar un plano perfecto en una superficie, principalmente se realiza una cara y un canto a escuadra. Después se realizan los planos paralelos a estos en la regruesadora. Ambas máquinas son similares con la diferencia de que en la primera el eje de las cuchillas se encuentra entre las dos mitades de la mesa, mientras que en la segunda se encuentra encima de la mesa, y es la distancia que separa la mesa del eje de las cuchillas la que da el grosor de la pieza. El ancho normal de estas máquinas es de 400 mm y el espesor que alcanza la regruesadora de 200 mm. (Fernández, 2012)

#### ***Medidas de seguridad:***

Fernández (2012) menciona que:

- Extremar la atención y seguridad al cambiar las cuchillas.

- Inspeccionar la máquina y conectar la extracción de virutas antes de ponerla en funcionamiento.
- Ajustar la guarda a la pieza a utilizar y una vez acabado el trabajo cubrir con ella las cuchillas.
- No cepillar piezas de poca longitud y en aquellas de poco espesor utilizar un listón para empujarlas.
- No colocar los dedos detrás de la pieza.

En la regruesadora además de estas medidas tendremos en cuenta:

- Nunca introduciremos las manos para guiar o recuperar piezas.
- No poner las manos por debajo de la pieza cerca de la bancada.



*Figura 2. Regruesadora*

**Fuente:** <http://tallerdetallaenmadera.blogspot.com>

### c) Sierra de disco

Tiene la ventaja de realizar cortes al hilo, al tronce, a inglete y a bisel con precisión. Debido a que las sierras son aproximadamente de 4 mm de espesor y están provistas de dientes de widia, corta fácilmente el aglomerado. Por el contrario, no puede realizar formas curvas ni cortar espesores superiores a 70 mm.(Fernández, 2012)

### ***Medidas de seguridad.***

Fernández (2012) afirma que:

- Inspeccionar siempre la máquina y conectar la extracción de virutas antes de ponerla en funcionamiento.
- Ajustar las guardas a la pieza a cortar.
- No ajustar la máquina cuando esté en funcionamiento.
- Utilizar un listón para empujar la pieza cuando esté cerca de la zona de corte.



*Figura 3. Sierra de disco*  
**Fuente:**Herramientas Ceta

### **d) Sierra de calar**

Fernández (2012) menciona que: “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 45 mm”.

### ***Medidas de seguridad:***

- Mantener los dedos alejados de la zona de corte.



*Figura 4.* Sierra escalar

**Fuente:** <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?>

#### **e) Escopleadora**

Se utiliza para realizar las escopleaduras de los ensambles a espigas.



*Figura 5.* Escopleadora

**Fuente:** Accesorios de carpintería

#### **f) Trozadora**

Es 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. (Fernández, 2012)

#### ***Medidas de seguridad:***

Fernández (2012) afirma que:

- Inspeccionar siempre la máquina y conectar la extracción de virutas antes de ponerla en funcionamiento.

- Mantener siempre instalada la guarda.
- No acercar las manos a la zona de corte ni cortar piezas pequeñas que nos obliguen a ello.
- No debemos realizar cortes libres siempre debemos utilizar las guías para apoyar las piezas.



*Figura 6.* Trozadora  
**Fuente:** Mercado Libre Venezuela

#### **g) Torno para madera**

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.(Fernández, 2012)

#### ***Medidas de seguridad:***

Fernández (2012) menciona:

- Inspeccionar la máquina, verificar que la pieza a tornearse está completamente fijada y conectar la extracción de virutas antes de ponerla en funcionamiento.
- No dejar la llave del cabezal del torno puesta ni cualquier otro útil.

- Apoyar la gubia en el soporte antes de ponerla en contacto con la pieza.
- Retirar el soporte cuando lijemos la pieza.



*Figura 7. Torno de madera*

**Fuente:** Taringa!

#### **h) Tupí o fresadora**

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. 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.(Fernández, 2012)

#### ***Medidas de seguridad:***

Fernández (2012) menciona:

- Inspeccionar la máquina y conectar la extracción de virutas antes de ponerla en funcionamiento.
- Pasar siempre la pieza en sentido contrario al de rotación del eje portaherramientas.
- Utilizaremos un listón para pasar piezas estrechas.

- Para realizar molduras en testa utilizaremos la guía.



*Figura 8. Fresadora*  
**Fuente:** Trabajo y Negocio

#### **i) Sierra circular portátil**

Según Fernández (2012): “Se utiliza principalmente para realizar cortes rectos y a bisel en tablas o tableros fuera del taller, está provista de guías y unas guardas de seguridad para la sierra. La profundidad de corte varía según el diámetro del disco entre 40 y 75 mm”.



*Figura 9. Sierra circular*  
**Fuente:** (Fernández, 2012)

#### **j) Sierra de calar portátil**

Según Fernández (2012): “Sirve para cortar cualquier tipo de curvas en tableros y espesores de hasta 50 mm, además se puede inclinar la sierra hasta 45°, realizando cortes

curvos a bisel. Dispone de una amplia variedad de sierras para realizar cortes en distintos materiales, desde metales a plásticos”.



*Figura 10.* Sierra escalar  
**Fuente:**(Fernández, 2012)

#### **k) Cepillo eléctrico portátil**

Según Fernández (2012): “Son utilizados generalmente fuera del taller y aunque no son muy precisos son muy útiles para trabajos de carpintería”.



*Figura 11.* Cepillo eléctrico  
**Fuente:** (Fernández, 2012)

#### **l) Taladradora eléctrica**

Según Fernández (2012): “Es la más utilizada de todas las máquinas portátiles, existe una amplia gama de modelos desde unos sencillos utilizados en bricolaje, hasta los más

sofisticados y profesionales. Además, disponemos de un amplio surtido de brocas para realizar trabajos variados y para distintos materiales”.



*Figura 12.* Taladro eléctrico  
Fuente: (Fernández, 2012)

#### **m) Fresadora portátil**

Según Fernández (2012): “Puede realizar molduras, ranuras y rebajar huecos dependiendo de la fresa que pongamos. En el mercado disponemos de una amplia gama de ellas”.



*Figura 13.* Fresadora portátil  
**Fuente:** (Fernández, 2012)

## **Lijadora orbital, delta, excéntrica y de banda**

Son muy útiles para lijar superficies planas, las podemos diferenciar dependiendo de su superficie de trabajo en: rectangulares, triangulares, circulares o excéntricas y de banda. La elección de una u otra dependerá del trabajo a realizar, las triangulares son muy útiles cuando tenemos que lijar rincones en ángulo. (Fernández, 2012)



*Figura 14.* Lijadora  
**Fuente:** (Fernández, 2012)

### ***Accesorios***

#### **n) Amoladoras y miniamoladoras angulares y rectas**

Son muy útiles para lijar superficies curvas, las angulares se pueden utilizar para superficies convexas mientras que las rectas se utilizan en superficies cóncavas. Debemos escoger lijadoras que tengan regulador de velocidad para los trabajos en madera, con el fin de adaptarla de acuerdo a la herramienta utilizada y la madera a trabajar. (Fernández, 2012)



*Figura 15.* Amoladoras  
**Fuente:**(Fernández, 2012)

## **2.1.2 Herramientas**

Según manualidades (2007): “La artesanía en madera puede lograrse con materiales muy sencillos como puede ser una hoja de rasurar, un cortaplumas, una gubia, un machete,

un torno manual, un formón, etc. Los materiales más utilizados de acuerdo al grado de necesidad son: Siempre tener a mano un papelógrafo, cuaderno o pizarrón donde se desarrolla ideas y elabora un plan de trabajo.

Manualidades (2007) se menciona que: Luego será menester para realizar el trabajo artesanal en madera tener:

- Sierra cortadora
- Motor eléctrico de 1.5 HP
- Canteadora
- Lijadora
- Sargentos
- Cepillos
- Garlopas
- Pinceles
- Brochas
- Lijas
- Limas
- Cincel
- Martillo
- Pinturas
- Barnices
- Aceites
- Bisagras
- Mesas y bancos de carpintero
- Madera
- Guantes
- Botas
- Cubre boca
- Gorra

### **2.1.3 Riesgos y causas**

Las herramientas manuales son unos utensilios de trabajo utilizados generalmente de forma individual que únicamente requieren para su accionamiento la fuerza motriz humana; sus utilizaciones en una infinidad de actividades laborales les dan una gran importancia. Además, los accidentes producidos por las herramientas manuales constituyen una parte importante del número total de accidentes de trabajo y en particular los de carácter leve.

Generalmente, los accidentes que originan suelen tener menor consideración en las técnicas de prevención por la idea muy extendida de la escasa gravedad de las lesiones que producen, así como por la influencia del factor humano, que técnicamente es más difícil de abordar”.

En contra de esta poca atención podemos afirmar que el empleo de estas herramientas abarca la generalidad de todos los sectores de actividad industrial por lo que el número de trabajadores expuestos es muy elevado. La gravedad de los accidentes que provocan incapacidades permanentes parciales es importante.

Según se recoge en las ESTADÍSTICAS DE ACCIDENTES DE TRABAJO que anualmente publica el de Trabajo y Seguridad Social se puede afirmar que aproximadamente el 9 % del total de accidentes de trabajo los han producido las herramientas, constituyendo el 4 % de los accidentes graves. Además, el 85 % de los accidentes de trabajo con herramientas, lo han sido con las manuales.

(ESTRUCPLAN, 2005)

Se describen a continuación y de forma general los principales riesgos derivados del uso, transporte y mantenimiento de las herramientas manuales y las causas que los motivan.

#### **Riesgos**

- Los principales riesgos asociados a la utilización de las herramientas manuales son:
- Golpes y cortes en manos ocasionados por las propias herramientas durante el trabajo normal con las mismas.

- Lesiones oculares por partículas provenientes de los objetos que se trabajan y/o de la propia herramienta.
- Golpes en diferentes partes del cuerpo por despido de la propia herramienta o del material trabajado.
- Esguinces por sobreesfuerzos o gestos violentos.

### **Causas**

Las principales causas genéricas que originan los riesgos indicados son:

- Abuso de herramientas para efectuar cualquier tipo de operación.
- Uso de herramientas inadecuadas, defectuosas, de mala calidad o mal diseñadas.
- Uso de herramientas de forma incorrecta.
- Herramientas abandonadas en lugares peligrosos.
- Herramientas transportadas de forma peligrosa.
- Herramientas mal conservadas.(ESTRUCPLAN, 2005)

#### **2.1.4 Materiales utilizados**

A continuación, se da a conocer los materiales que son utilizados para la producción de artesanías en madera:

##### **Por su dureza en relación con el peso específico.**

A este respecto las maderas pueden ser:

**Duras:** Son las procedentes de árboles de crecimiento por lo que son más caras, y debido a su resistencia, suelen emplearse en la realización de muebles de calidad. Aquí tenemos ejemplos de maderas duras:

**Roble:** Es de color pardo amarillento. Es una de las mejores maderas que se conocen; muy resistentes y duraderos. Se utiliza en muebles de calidad...

**Nogal:** Es una de las maderas más nobles y apreciadas en todo el mundo. Se emplea en mueble y decoración de lujo.

**Cerezo:** Su madera es muy apreciada para la construcción de muebles. Es muy delicada porque es propensa a sufrir alteraciones y a la carcoma.

**Encina:** Es de color oscuro. Tiene una gran dureza y es difícil de trabajar. Es la madera utilizada en la construcción de cajas de cepillo y garlopas.

**Olivo:** Se usa para trabajos artísticos y en decoración, ya que sus fibras tienen unos dibujos muy vistosos (sobre todo las que se aproximan a la raíz).

**Castaño:** se emplea, actualmente, en la construcción de puertas de muebles de cocina. Su madera es fuerte y elástica.

**Olmo:** Es resistente a la carcoma. Antiguamente se utilizaba para construir carros. Blandas. Son las que proceden básicamente de coníferas o de árboles de crecimiento rápido. Son las más abundantes y baratas.(ARQHYS, 2012)

#### **Aquí tenemos ejemplos de tipos de maderas blandas:**

**Álamo:** Es poco resistente a la humedad y a la carcoma. En España existen dos especies: El álamo blanco (de corteza plateada) y el álamo negro, más conocido con el nombre de chopo.

**Abedul:** Árbol de madera amarillenta o blanco-rojiza, elástica, no duradera, empleada en la fabricación de pipas, cajas, zuecos, etc. Su corteza se emplea para fabricar calzados, cestas, cajas, etc.

**Aliso:** Su madera se emplea en ebanistería, tornería y en carpintería, así como en la fabricación de objetos de pequeño tamaño. De su corteza se obtienen taninos.

**Alnus glutinosa:** Su madera se emplea en ebanistería, tornería y en carpintería, así como en la fabricación de objetos de pequeño tamaño. De su corteza se obtienen taninos.

**Alnusincana:** Su madera es blanda y ligera, fácil de rajarse. Es utilizada en tallas, cajas y otros objetos de madera.

**Carcoma:** Insecto coleóptero muy pequeño y de color casi negro, cuya larva roe y talla la madera.(ARQHYS, 2012)

### **2.1.5 Programación de la producción**

Técnicas para dar forma a la madera:

#### ***Trazado***

Medir y marcar son dos de las operaciones más importantes, ya que de ellas dependen todas las demás. Un trazado correcto permite un máximo aprovechamiento de los materiales, al tiempo que evita retrasos debidos a improvisaciones y correcciones posteriores. Las herramientas utilizadas son: metros, escuadras, punzón, compás, gramil(Tecnología).

#### ***Cortado con el serrucho***

- Se traza la línea de corte sobre la madera con un lápiz y una herramienta de medir.
- Se sujeta con sargentos o gatos la pieza a cortar para evitar que vibre o se mueva.
- Se realiza con cuidado una pequeña muesca con el punzón o con el serrucho, de esta manera se evitarán cortes no deseados.
- Durante el corte se debe sujetar la pieza con la mano que no maneja el serrucho.
- El serrucho ha de formar aproximadamente un ángulo de 45° con la pieza.
- Se debe trabajar utilizando todo el largo de la hoja, a una velocidad moderada y presionando a medida que se avanza.(Tecnología)

#### ***Cortado con la segueta***

- Se escoge el pelo o la sierra de dientes adecuados. (Plano para cortes rectos y Redondo para cortes curvos).
- Se coloca el pelo tenso en las palomillas, con los dientes hacia abajo y hacia fuera (si el pelo es plano).
- Antes de cortar, se debe trazar la línea de corte sobre la madera.
- La pieza de madera se debe sujetar de forma adecuada para evitar que vibre o se mueva.

- Durante el corte se debe utilizar la mayor longitud posible de la hoja, mantenerla perpendicular a la madera para evitar que se rompa, y ejercer presión sobre ella con firmeza y de forma constante, en el descenso de la sierra.
- Si el corte es interior, se hace un agujero y se introduce el pelo; luego se sujeta a las palomillas.(Tecnología)

### ***Taladrado***

- Se sujeta la pieza al banco de trabajo, para evitar que se mueva durante el proceso.
- A continuación, se realiza una pequeña hendidura con el punzón o la barrena para señalar el punto exacto donde vamos a practicar el agujero.
- Acto seguido, hacemos girar la barrena en el sentido de las agujas del reloj mientras la sujetamos con firmeza.(Tecnología)

### ***Limado***

- Se sujeta la pieza al tornillo de banco para evitar que se mueva.
- Se sostiene el mango con una mano y se sujeta el extremo contrario con la palma de la otra mano.
- Se coloca la escofina de manera que forme aproximadamente un ángulo de 45° con la pieza.
- Se trabaja utilizando todo el largo de la barra, a una velocidad moderada, presionando en el avance, que es cuando se produce el arranque de material, para evitar la rotura de los resaltes de la escofina.(Tecnología)

### ***Lijado***

- Se sujeta la pieza para evitar que se mueva.
- Se coge un taco de madera y se envuelve con papel de lija para que el trabajo resulte más cómodo y seguro.
- Se lija la madera siguiendo la dirección de las fibras o vetas.
- Comenzaremos con una lija de grano grueso y continuaremos con lijas cada vez más finas para perfeccionar la superficie.(Tecnología)

### *Clavado*

- Se comprueba que la longitud del clavo no sea superior al grosor de la madera sobre la que se desea clavar, para que no sobresalga.
- Se sujeta el clavo y se golpea con el martillo.
- Los clavos no se deben colocar alineados con las fibras, sino escalonados o en diagonal. De esta forma, se impide la abertura de la madera.(Tecnología)

### *Atornillado*

- Se escoge el tornillo adecuado al tamaño de los agujeros y las maderas a unir.
- Se escalona la posición de los tornillos a lo largo de la veta para evitar la rotura de la madera.
- Se utiliza la hoja correcta del destornillador. Su punta debe coincidir con la ranura de la cabeza del tornillo.(Tecnología)

### *Encolado*

- Elimina con una lija los restos de pintura de las superficies que vas a encolar.
- Extiende la cola uniformemente con una brocha o una espátula.
- Prensa las piezas con gatos, intercalando trozos de contrachapado de desecho para evitar que los gatos dejen marcas en la madera.
- Elimina con un trapo húmedo los restos de cola que rezume al prensar las piezas.(Tecnología)

## **2.1.6 Control de calidad**

- **Materia prima**

La calidad es un aspecto importante en el proceso de producción y requiere cuidadosa atención. La gestión de calidad empieza con la compra de las materias primas que cumplan con las normas de calidad y continua hasta el empaque final del producto acabado. El mercado de exportación es muy atento a la calidad. Si los productos son mal hechos, los materiales son de baja calidad, o la calidad no es

uniforme, los compradores estarán renuentes a hacer un pedido. Una vez que se haga un pedido, se necesita poner mucha atención en mantener la calidad esperada. Si un producto no se hace a las especificaciones correctas, llega dañado, o tiene un pobre trabajo artesanal, es improbable que el comprador vuelva a comprar otra vez (Artisanwork, 2012).

- **El Proceso de producción.**

Según Artisanwork (2012): “Antes de recibir un pedido, es importante saber cuál es su capacidad de producción, lo cual quiere decir cuántos productos puede producir en un tiempo dado. La planificación de la producción lo ayudará a optimizar los recursos que tiene, incluyendo su tiempo, y lo ayudará a producir productos de calidad para la fecha requerida”.

El mejor punto para empezar con la planificación de la producción es entender todo lo que ocurre en su proceso de producción. ¿Cuáles son todos los pasos para hacer el producto? ¿Quiénes están involucrados? ¿Qué materiales y herramientas se necesitan? ¿Cuánto tiempo tarda adquirir la materia prima? ¿Cuánto tiempo se necesita para cada paso? ¿Cuándo se hará el control de calidad? (Artisanwork, 2012)

## **2.2 Comercialización**

- **Fijación de precios**

La efectividad de utilizar la estrategia de fijación de precios por penetración está vinculada fuertemente con la elasticidad precio de la demanda. Si la demanda es muy elástica, la fijación de precios por penetración tiene como resultado un alto nivel de demanda cuando los precios son bajos, pero este alto nivel de demanda disminuye significativamente cuando la empresa decide aumentar los precios. Por otra parte, disminuir los precios en un mercado elástico puede ser potencialmente eficaz si el aumento de la demanda compensa la reducción del precio (Grasset, 2015).

### 2.2.1 Estrategias de promoción

Al momento de diseñar un «Programa de Promoción», los mercadólogos deben tomar decisiones acerca de cuáles serán los objetivos que pretenderán lograr con la promoción. Este punto es indispensable porque además de definir aquello que se quiere lograr, permite tomar otras decisiones, por ejemplo, acerca de la combinación de herramientas de la promoción que se va a emplear, la cantidad de dinero que se va a presupuestar, entre otros. Por ello, es importante que tengan un buen conocimiento acerca de cuáles son los principales objetivos de la promoción con la finalidad de que estén mejor preparados para especificar en sus Programas de Promoción aquello que pretenderán lograr con ésta herramienta de la mezcla de mercadotecnia. (Thompson, 2007)

#### ***Principales Objetivos de la Promoción:***

Thompson (2007) afirma: “Si bien, se pueden establecer diversos objetivos para la promoción, existen tres tipos principales de objetivos que deberían tomar en cuenta durante el diseño de su Programa de Promoción”.

*Estos objetivos son los siguientes:*

- ✓ Informar
- ✓ Persuadir
- ✓ Recordar
- ✓ Generar conciencia
- ✓ Obtener el interés
- ✓ Conseguir la prueba
- ✓ Lograr la adopción.

- **Promociones**

Las empresas pueden optar por aumentar la penetración de mercado a través de mayores esfuerzos de promoción. Pueden lanzar una campaña publicitaria para generar una mayor conciencia de marca o implementar una promoción a corto plazo con una fecha de terminación finita. Una promoción a menudo se vincula con los precios, tales como la publicidad de un precio de venta especial por un período

limitado. Un competidor puede contrarrestar una promoción exitosa con una propia en un intento de recuperar la cuota de mercado perdida. (Joseph)

- **Canales de distribución**

Formalmente podría considerarse a los canales de distribución como circuitos definidos y cuyo objetivo final es facilitar el producto por parte de los productores para que los clientes puedan disfrutar de él al adquirirlo. Por otra parte, la distribución suele clasificarse atendiendo al objeto protagonista del canal: bienes consumibles, bienes industriales o servicios. (Sánchez)

- **Mejoras de los productos**

Hacer mejoras en el producto puede utilizarse para crear un nuevo interés en un producto estancado o para ofrecer un beneficio adicional cuando se utiliza. Los fabricantes de productos de consumo a menudo han utilizado la frase "nueva y mejorada" para atraer a los clientes de un producto o dar una nueva oportunidad para mejorar la percepción de calidad. Las empresas también pueden cambiar el envase del producto para darle un diseño más moderno que podría atraer a una clientela más joven. (Joseph)

### **2.2.2 Mercado internacional**

Se le conoce como mercado internacional al conjunto de actividades comerciales realizadas entre compañías de diferentes países y atravesando las fronteras de los mismos. Se trata de una rama del comercio el cual ha venido a cobrar mayor importancia hoy en día debido al fenómeno de la globalización.(economias.com, 2013)

Según economias.com (2013) se menciona: “Las actividades del mercado internacional pueden incluir desde mercancías, servicios e incluso bienes financieros, los cuales día a día son intercambiados entre distintas entidades tanto públicas como privadas en un mercado que vale miles de millones de dólares”.

Para participar en el mercado internacional basta con contar con una necesidad la cual una empresa del extranjero sepa satisfacer de forma óptima, o bien, que un país sepa resolver un problema como ningún otro. Para tener actividad en el mercado internacional es necesario tener mucha competitividad la cual maximice los resultados y reduzca los costos, para que así finalmente “la distancia” no tenga importancia al momento de buscar un socio comercial.

Debido a la complejidad de este mercado, existen diferentes tipos de relaciones en el mercado internacional, además, el modo en que se comportan los consumidores a este nivel es muy diferente que, en los mercados regionales, y en este sentido la cultura y los valores de la sociedad en la que se comercia pueden tener un mayor peso.(economias.com, 2013)

## **2.3 Análisis de mercados internacionales**

### **2.3.1 Análisis del entorno global de la comercialización**

Para la continuidad y éxito de las empresas, estas deben orientarse no solo al ámbito interno de la misma, sino examinar a fondo su entorno, el cual le permitirá permanecer en un mercado globalizado cada vez más competitivo, explorando los siguientes entornos.

- **Entorno cultural**

Según morales (2010) “La relevancia de la cultura en las negociaciones internacionales trasciende los aspectos visibles como la comida, la ropa y los saludos y también incluye la forma de pensar y opiniones diferentes frente a veces a una misma realidad”.

Y es así que el mercado global de la comercialización, trasciende culturas, mismas que son puntos determinantes a la hora de realizar las negociaciones, apoyada con la acelerada y creciente ola de comercializaciones y tratados internacionales, que hacen que se visualiza como punto sumamente importante dentro de la administración intercultural, tomando en cuenta no solo aspectos culturales de las diferentes regiones, sino también aspectos sociológicos.

- **Entorno tecnológico**

Se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas; cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios. Son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado. (Calderón, 2011)

- **Entorno económico**

No basta con diseñar planes de negocios, realizar planeación estratégica o tener el capital suficiente para llevar a cabo el desarrollo de un producto novedoso, debemos ir más allá y contemplar de manera holística el entorno económico en el cual opera la organización, realizar un análisis macroeconómico le permite a la organización disminuir los niveles de incertidumbre en los que por lo general se encuentran inmersas antes de materializar nuevas ideas comerciales. (García, 2012)

Calderón (2011) afirma: “Condiciones y tendencias generales de la economía que son relevantes en las actividades de la organización. Está constituido por factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores”.

La empresa debe tomar en cuenta el entorno económico en el que se mueve, dicho entorno permitirá reconocer cuales son las condiciones que influenciarán en su comercialización, así por ejemplo realizar análisis macroeconómicos, tomando en cuenta tipos de cambio, inflación, crecimiento económico, etc.

- **Entorno competitivo**

El entorno competitivo, también conocido como la estructura del mercado, es el sistema dinámico en el que la empresa compete. El estado del sistema en su conjunto limita la flexibilidad de tu negocio. Las condiciones económicas mundiales, por ejemplo, podrían aumentar los precios de las materias primas, obligando a las empresas que abastecen su industria a cobrar más, elevando sus costos fijos. En el otro extremo de la escala, los eventos locales, tales como la

escasez de mano de obra regional o desastres naturales también afectan al entorno competitivo (Mack).

De otra forma se puede mencionar que el entorno competitivo busca posicionar a la empresa dentro del mercado, partiendo de las amenazas y oportunidades que esta podría enfrentar.

### 2.3.2 Estrategias de penetración de mercados

La penetración de mercado, a veces referido como una cuota de mercado, es una medida del porcentaje de volumen de ventas de un producto existente o alcances del negocio en relación con la competencia. Un producto que gana US\$25 de cada US\$100 de ventas en todas las ventas de productos de su categoría tiene una tasa de penetración, o participación, del 25 por ciento. Para aumentar la penetración en el mercado, una empresa puede emplear una serie de estrategias con el fin de tomar las ventas de sus competidores. (Joseph)

*Estrategias:*

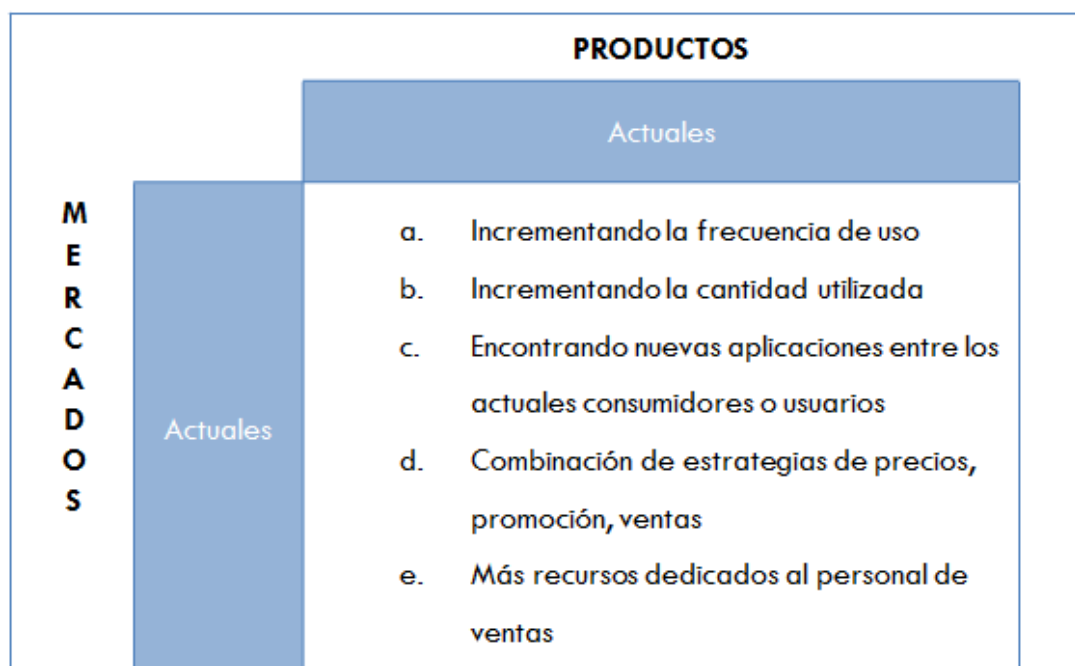


Figura 16. Estrategias de penetración de mercados  
Fuente: Google Sites

### 2.3.3 Ventajas comparativas y competitivas

- **Ventaja comparativa**

Sánchez menciona: “La ventaja comparativa es la capacidad de una persona, empresa o país para producir un bien utilizando relativamente menos recursos que otro. Es uno de los fundamentos básicos del comercio entre países, asumiendo como decisivos los costes relativos de producción y no los absolutos. En otras palabras, los países producen bienes que les supone un coste relativo más bajo respecto al resto del mundo.”

Esta ventaja pretende principalmente optimizar recursos, generando un valor agregado en cuanto a sus procesos productivos, dicha optimización de recursos, se reflejaría eminentemente en mayor rentabilidad para las organizaciones.

- **La ventaja competitiva**

Perin (2010) afirma: “Está dada por el nivel de preferencia que tienen los consumidores por algún producto en particular por sus características intrínsecas, pero fundamentalmente por sus características”.

Esta ventaja es percibida directamente por los clientes, quienes ven en la empresa atributos con valor agregado, lo cual les permite fidelizar clientes, y por ende permanencia con rentabilidad más alta en el mercado.

En consecuencia, la ventaja competitiva es la que tiene una persona, una corporación o un país en la competición económica, dentro de la cual los competidores ejercen acciones ofensivas y defensivas para prevalecer. Buscan igualar, superar o neutralizar a quienes con ellos rivalizan en la oferta de productos o servicios similares o sustitutivos. Esto se convierte en una interminable lucha por la sobrevivencia económica. De quien logra prevalecer se dice que tiene una ventaja

competitiva, como resultado de la cual obtiene mejores rendimientos sobre su inversión (Borja).

#### **2.3.4. Análisis de bloques económicos o comerciales**

Un bloque comercial es una organización internacional que agrupa a un conjunto de países con el propósito de obtener beneficios mutuos en el comercio internacional y en general en materia económica, sin perjuicio de que en la mayor parte casos la conformación de bloques de países tiene motivos políticos. Estas formas de unión entre países se realizan a partir de la firma de tratados internacionales que pueden ser de distintos tipos. (González, 2011)

Los bloques comerciales corresponden a una fase avanzada del proteccionismo comercial decimonónico, que comienza a evolucionar desde el término de la Segunda Guerra Mundial, bloques comerciales son los últimos vestigios del proteccionismo internacional, y que serán reemplazados por los comercios abiertos y globales del nuevo siglo. (González, 2011)

#### **2.4 Comercio internacional**

Jurado (2015) menciona: “El comercio internacional hace referencia al movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. Se realiza utilizando divisas (moneda extranjera) y está sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de sus países de origen. Al realizar operaciones comerciales internacionales, los países involucrados se benefician mutuamente al posicionar mejor sus productos, e ingresar a mercados extranjeros”.

El comercio internacional busca unificar acuerdos de integración comercial, entre los diferentes países a través de las exportaciones e importaciones, busca atraer inversión extranjera, potenciando nuevas plazas de trabajo, y la apertura a nuevos mercados.

### **2.4.1 Exportaciones**

El término exportación procede del latín exportatio, lo cual alude a la acción y consecuencia de exportar. La exportación es el traslado o envío de mercancías, productos o determinados servicios de un país a otro, o sea, el envío de productos al extranjero manteniendo un fin comercial.

Dichos envíos están manejados por un conjunto de disposiciones legales y son controlados de forma impositiva para garantizar la seguridad y las relaciones comerciales entre países. Es un producto, bien o servicio que es trasladado a otro país con un objetivo comercial. Este envío se puede realizar a través de diferentes medios de transporte sea por el aire, por el mar o por la tierra.(TODO COMERCIO EXTERIOR, 2018)

Es el régimen aduanero que permite la salida definitiva de mercancías en libre circulación, fuera del territorio aduanero ecuatoriano o a una Zona Especial de Desarrollo Económico, con sujeción a las disposiciones establecidas en la normativa legal vigente.(SENAE, 2017)

### **2.4.2 Requisitos para ser exportador ante la aduana**

Según proecuador.gob.ec se 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 SENAE:

- 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 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, 2018)

### **2.4.3 Procedimientos para exportar**

El Proceso de Exportación se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación (DAE) en el nuevo sistema ECUAPASS, la misma que podrá ser acompañado de 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. (PROECUADOR, 2018)

Los principales datos que se consignarán en la DAE son:

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

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

- Factura comercial original.
- Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite).
- Certificado de Origen electrónico (cuando el caso lo amerite).(PROECUADOR, 2018)

## 2.4.5 Términos de negociación

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 Incoterms 2010 se encuentre establecido en el contrato de compraventa. (PROECUADOR, 2018).

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: www.proecuador.gob.ec

## 2.4.6 Medios de pago

Cada transacción comercial puede ser susceptible de un medio de cobro diferente en función del monto de la operación, el plazo de cobro, el tipo de cliente, el grado de relación existente entre comprador y vendedor, el país en el que está el comprador, las costumbres de pago en el sector o en el país, etc. Ninguna empresa que exporte regularmente a varios

países, utiliza siempre el mismo medio de cobro. Por ello, es importante tener una buena panorámica de todos ellos y de sus diferentes matices.(Banco Santander, 2017)

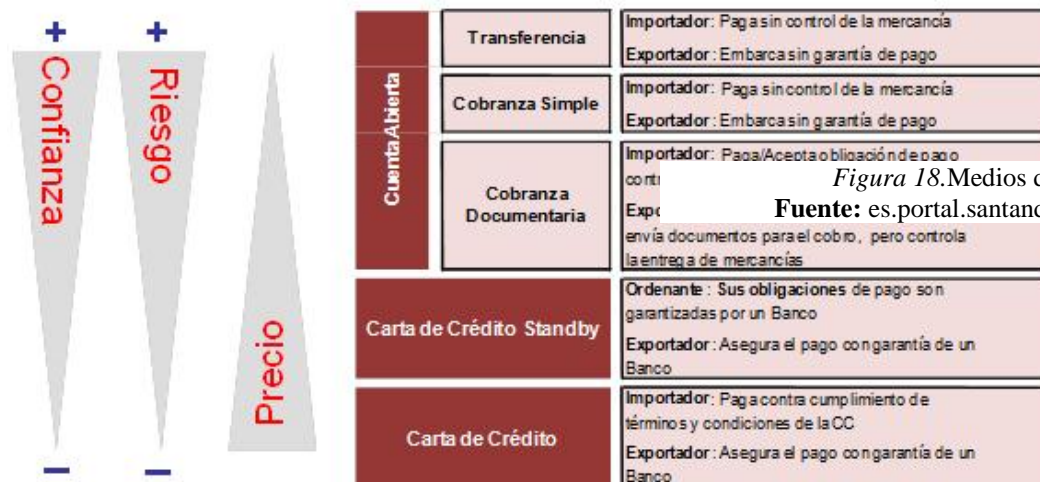


Figura 18. Medios de pago  
Fuente: es.portal.santandertrade.com

## 2.4.7 Medios de transporte

Según una investigación realizada, para decidir qué tipo de transporte es más conveniente se debe tener en cuenta, el tipo de mercadería (perecedera, no perecedera, etc.), las distancias, el valor unitario del producto a transportar, peso y volumen, el requerimiento del cliente en términos de cómo desea recibir su producto, el costo de flete, el costo financiero del capital invertido en los inventarios en tránsito y en bodega, y la infraestructura del país de destino. Por otra parte, encontramos estos tipos de medios de transporte que se adecuan a la mercancía que se quiere exportar.(Mercadeo, 2012)

### a. Transporte internacional marítimo

Mercadeo (2012) menciona: “Este tipo de transporte se adapta bien al envío de grandes volúmenes. El transporte marítimo tiene dos grandes especializaciones genéricas: el transporte de cargas fraccionadas y el transporte de cargas masivas. Los buques que transportan carga fraccionada, también denominada carga general, frecuentemente se emplean en transporte de línea regular, y los que transportan cargas masivas suelen emplearse en tráficos “errantes”. No obstante, se producen a menudo combinaciones de unos y otros tipos de tráfico. Así, hay buques de línea regular y carga fraccionada que también transportan cargas a granel en alguno de sus itinerarios”.

### ***b. Transporte internacional aéreo***

Mercadeo (2012) menciona: El transporte aéreo nunca debe ser descartado por meras razones de costos. Si bien las tarifas del transporte aéreo son más altas que las marítimas, una evaluación general del costo total de distribución puede mostrar, a veces, más conveniencia en la alternativa aérea, especialmente cuando se trata de productos de alto valor agregado.

Este tipo de transporte presenta ciertas ventajas:

- Ahorro de tiempo en tránsito
- Los servicios regulares y frecuentes reducen la necesidad de almacenaje en ambos extremos de la cadena de distribución.
- La respuesta a cambios del mercado puede ser efectuada velozmente.
- Menor manipulación general de la mercadería, por lo tanto, reducción del costo de embalaje.
- Las primas de seguro son más bajas.
- La velocidad del transporte permite incrementar la vida comercial útil de los productos perecederos.
- Es un transporte relativamente sencillo de utilizar, con una legislación poco complicada.

### ***c. Transporte internacional ferroviario***

Según Mercadeo (2012) afirma: Este tipo de transporte es adecuado para grandes envíos de vagón completo a mercados limítrofes. Entre sus ventajas, podemos citar:

- Permite transportar grandes tonelajes en largos recorridos.
- Sus servicios son regulares, con itinerarios determinados.
- Presenta una facilidad de seguimiento de la carga.
- Permite transportar una gran variedad de tipos de mercadería.
- Presenta un bajo índice de siniestralidad.

### ***d) Transporte por carretera***

Mercadeo (2012) menciona: “El transporte por carretera es poco complejo y de fácil acceso para cualquier usuario y es el que permite la existencia del concepto “puerta a puerta”. Al existir una fuerte competencia en la oferta de este tipo de transporte, los exportadores pueden negociar condiciones ventajosas”.

Las características más destacadas del transporte por carretera son su simplicidad, versatilidad, flexibilidad, pues permite el transporte de prácticamente cualquier tipo de mercadería, desde el lugar de producción o almacenaje, hasta el de producción o consumo, de forma rápida y relativamente económica. Se puede disponer de muchos tipos de vehículos, que se adecuan a las características de la mercadería a transportar y al viaje a realizar.(Mercadeo, 2012)

## **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

### **3.1 Tipo de investigación**

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

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

### **3.2 Diseño de la investigación**

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

### **3.3 Población y muestra**

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

#### **3.3.1 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

$p = 50\%$

$q = 50\%$

$n = 285$  talleres

### **3.4 Métodos**

#### **3.4.1 Histórico lógico**

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

#### **3.4.2 Deductivo**

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

#### **3.4.3 Descriptivo**

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

## 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.

**Tabla 1.** Matriz de investigación

<b>MATRIZ DE INVESTIGACIÓN: DIAGNÓSTICO DE LOS TALLERES ARTESANALES DE MADERA DE SAN ANTONIO DE IBARRA</b>					
<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Opciones</b>	<b>Técnicas</b>	<b>Públicos</b>
<b>Aspecto administrativo</b>	<i>Estructura jurídica</i>	Para el funcionamiento de su taller usted dispone de	*RUC __ *RISE __ *Ninguno__	Encuestas	Artesanos
	<i>Tiempo de vida</i>	¿Cuál es el tiempo de funcionamiento de su taller?	_____ años	Encuestas	Artesanos
	<i>Formas de planeación</i>	¿Las actividades de su taller usted las planifica previamente?	*Si __ *No__ *Si es sí, ¿frecuencia? _____	Encuestas	Artesanos
	<i>Formas de organización interna</i>	¿Cuál es la forma de organización de trabajo que usted realiza en su taller?		Encuestas	Artesanos
	<i>Asociatividad</i>	¿Usted pertenece a algún grupo asociativo de productores artesanales?	*Si __ *No__ *Si es sí: ¿Cómo? _____	Encuestas	Artesanos
	<i>Estilos de liderazgo</i>	¿Considera que existen prácticas de liderazgo en su taller?	*Si __ *No__ *Si es sí: ¿Cómo? _____	Encuestas	Artesanos
	<i>Formas de comunicación</i>	¿Qué formas de comunicación utiliza usted en su taller?	*Escritos *Verbales *Escritos y verbales	Encuestas	Artesanos

	<i>Control de cumplimiento planes</i>	¿Usted controla que se cumplan los planes que se plantea?	*Si ___*No___ *Si es sí: Cómo?_____	Encuestas	Artesanos
	<i>Interés por mejorar el manejo administrativo</i>	¿Tiene usted interés por mejorar el manejo administrativo de su taller?	*Bastante___*Poco___ *Ninguno___	Encuestas	Artesanos
<b>Manejo contable - financiero</b>	<i>Capacidad de inversión</i>	¿Dispone de un capital para invertir en su negocio?	*Si ___*No___ *Si es sí: Cuánto al año?_____	Encuestas	Artesanos
	<i>Capacidad de endeudamiento</i>	¿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?_____	Encuestas	Artesanos
	<i>Conocimiento de los costos de producción</i>	¿Conoce usted el costo de las artesanías que produce?	*Exactamente___ *Aproximadamente___ * Nada___	Encuestas	Artesanos
	Formas de cálculo de los costos	¿Cómo realiza el cálculo del costo de producción de las artesanías que produce?	_____ _____ _____	Encuestas	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: _____	Encuestas	Artesanos
	<i>Conocimiento de la utilidad</i>	¿Conoce usted la utilidad que obtiene en las ventas de las artesanías que produce?	*Exactamente___ *Aproximadamente___ * Nada___	Encuestas	Artesanos
	<i>Control de cuentas</i>	¿Tiene usted un control de las cuentas	*Si ___*No___ *Si es sí: Cómo?_____	Encuestas	Artesanos

		de su taller?			
	<i>Formas de cálculo de precios</i>	¿Cómo calcula usted los precios de sus artesanías?	*Aplicando un porcentaje de utilidad *De acuerdo al precio de artesanías similares *Otro: ¿cuál? _____	Encuestas	Artesanos
	<i>Interés para mejorar el manejo contable y de costos</i>	¿Tiene usted interés por mejorar el manejo contable y de costos en su taller?	*Bastante ___ *Poco ___ *Ninguno ___	Encuestas	Artesanos
	<i>Maquinaria y equipo utilizados</i>	¿Qué tipo de maquinaria utiliza en la producción de artesanías?	*Sierra *Copiadora *Otra: ¿cuál? _____ *Ninguna	Encuestas	Artesanos
	<i>Infraestructura de producción</i>	¿Cómo considera usted las condiciones físicas de su taller de trabajo?	*Adecuado *Poco adecuado *Nada adecuado	Encuestas	Artesanos
	<i>Proceso de producción</i>	El proceso de producción de sus artesanías es	*Sólo manual *Sólo máquina *Mixtos: ___ % manual ___ % máquina	Encuestas	Artesanos
	<i>Tipos de herramientas</i>	¿Qué tipo de herramientas utiliza en la producción de artesanías?	*Manuales *Eléctricas: ¿cuáles? _____ * Manuales y eléctricas	Encuestas	Artesanos
	<i>Materiales utilizados</i>	¿Qué tipo de materiales utiliza en la producción de artesanías?	*Madera *Resina *Lacas *Ceras *Pintura acrílica *Otro. Cuál? _____	Encuestas	Artesanos
	<i>Condiciones de entrega del producto</i>	¿En qué condiciones entrega sus artesanías?	*Producto sin acabados *Producto terminado	Encuestas	Artesanos
	<i>Capacidad de producción semanal</i>	¿Qué cantidad de productos artesanales puede producir semanalmente?		Encuestas	Artesanos
	<i>Tamaño del</i>	¿Cuál es el tamaño de	_____ metro	Encuestas	Artesanos

<b>Producción</b>	<i>taller</i>	su taller estimado en metros cuadrados?	s cuadrados	ta	s
	<i>Programación de la producción</i>	¿Programa usted la producción de las artesanías que produce?	*Si *No *Si es sí: ¿cuál frecuencia? _____	Encuestas	Artesanos
	<i>Control de calidad</i>	¿Realiza usted un control de calidad de las artesanías producidas?	*Si *No *Si es sí: ¿cómo? _____	Encuestas	Artesanos
	<i>Mano de obra calificada</i>	¿Considera que la mano de obra utilizada en su taller es calificada?	*Bastante___*Poco___ *Nada___	Encuestas	Artesanos
	<i>Capacitación del personal</i>	¿El personal que apoya el trabajo de su taller recibe capacitación?	*Frecuentemente___*Ocasionalmente___ *Nunca___	Encuestas	Artesanos
	<i>Número de trabajadores</i>	¿Cuántos trabajadores apoyan en las actividades de su taller?	_____trabajadores		
	<i>Interés para mejorar la producción</i>	¿Tiene usted interés por mejorar la producción en su taller?	*Bastante___*Poco___ *Ninguno___	Encuestas	Artesanos
	<i>Variedades de madera utilizadas</i>	Mencione las variedades de madera que más utiliza	*Nogal___*Cedro___ *Yalte___ *Otras___	Encuestas	Artesanos
	<i>Medios de adquisición de materia prima</i>	Tiene dificultades para conseguir madera para la producción de sus artesanías.	*Bastante___*Poco___ *Nada___	Encuestas	Artesanos
	<i>Lugares de procedencia</i>	¿Cuáles son los lugares de procedencia de la madera que utiliza?	*De la propia zona___*De otros lugares de la provincia___*De fuera de la provincia___*De la costa___*De la sierra___*Del oriente___*Otro	Encuestas	Artesanos

			lugar ____		
	<i>Precios de la materia prima</i>	Los precios de la madera que usted compra los considera	*Altos ____ *Medios ____ *Bajos ____	Encuestas	Artesanos
<b>Comercialización</b>	<i>Canales de comercialización</i>	¿Cómo vende usted sus productos artesanales?	*Directo (a clientes finales) * Indirecto (a través de intermediarios) * Directo e indirecto: ____ % directo ____%intermediarios	Encuestas	Artesanos
	<i>Estrategias de promoción</i>	¿Qué medios utiliza para promocionar sus productos y su taller?	*Hojas volantes *Tarjetas de presentación *Página web * Correo electrónico *Demostraciones	Encuestas	Artesanos
	<i>Destino de las artesanías</i>	¿Cuál es el destino de las artesanías que usted vende?	*Provincia *Otras provincias *Fuera del país	Encuestas	Artesanos
	<i>Tipos de clientes</i>	¿Qué tipo de clientes le compran sus artesanías?	*Turistas locales *Turistas extranjeros *Comerciantes intermediarios *Cadenas de almacenes de artesanías * Otros _____	Encuestas	Artesanos
	<i>Procedencia de los clientes</i>	¿De dónde provienen sus clientes?	*De la provincia *De otras ciudades del país *De otro país	Encuestas	Artesanos
	<i>Estrategia de precios</i>	Las artesanías que usted vende tienen	*Precios fijos *Precios negociables	Encuestas	Artesanos
	<i>Precios de venta</i>	¿Cómo considera los precios de sus productos?	*Altos *Medios * Bajos	Encuestas	Artesanos/ Clientes
	<i>Condiciones de pago</i>	Sus artesanías las vende de	*Contado *Crédito *Contado y crédito: ____ % contado ____% crédito	Encuestas	Artesanos
	<i>Búsqueda de nuevos</i>	¿Usted busca nuevos clientes o nuevos	*Si *No *Si es sí: ¿cómo?	Encuestas	Artesanos

	<i>clientes o mercados</i>	mercados para sus productos?	_____	ta	s
	<i>Interés para mejorar la comercialización</i>	¿Tiene usted interés por mejorar la comercialización de sus artesanías?	*Bastante___*Poco___ *Ninguno___	Encues ta	Artesano s
	<i>Conocimiento de requisitos para ingresar a mercados externos</i>	¿Conoce los requisitos para exportar sus artesanías directamente?	*Si___*No___	Encues ta	Artesano s
	<i>Medios para exportar</i>	¿Por qué medios vende sus artesanías al exterior?	*Propia cuenta *Asociaciones *Tramitadores *Organismos públicos (exporta fácil) *Otros: ¿cuál?	Encues ta	Artesano s
	<i>Destino de las exportaciones</i>	Mencione los lugares de destino en las exportaciones de sus artesanías	*Europa *USA *Colombia *Centroamérica *Otros	Encues ta	Artesano s
	<i>Barreras para exportar</i>	¿Qué barreras encuentra usted para la exportación de sus artesanías?	*Documentos *Volumen *Calidad *Maderas legales	Encues ta	Artesano s
	<i>Medios de transporte para exportación</i>	¿Qué medio utiliza para el transporte de las artesanías cuando exporta?	*Terrestre *Aéreo *Marítimo *Fluvial	Encues ta	Artesano s
	<i>Envases para exportación</i>	¿Qué material utiliza en los envases de sus productos de exportación?	*Cartón *Metal *Plástico *Otros	Encues ta	Artesano s
	<i>Embalaje para exportar</i>	¿Qué material utiliza en el embalaje para el envío de sus productos de exportación?	*Cartón *Metal *Plástico *Otros	Encues ta	Artesano s
	<i>Conocimiento</i>	¿Cuál es su nivel de	*Muy	Encues	Artesano

	<i>de mercados extranjeros</i>	conocimientos sobre los mercados de otros países?	bueno ___ *Medio ___ *Muy poco ___	ta	s
<b>Productos artesanales en madera</b>	<i>Calidad</i>	¿Cómo considera la calidad de sus productos artesanales?	*Alta *Media *Baja	Encuesta	Artesanos/ Clientes
	<i>Origen de los diseños</i>	Los diseños de sus artesanías son	*Creaciones Propias *Propuesta propias en base a otros diseños *Copia de otros	Encuesta	Artesanos
	<i>Tipos de diseños</i>	¿Qué tipo de diseños tiene en sus productos artesanales?	*Clásicos *Modernos *Indigenistas  *Otros ¿Cuáles? _____	Encuesta	Artesanos
	<i>Tipos de artesanías</i>	¿Qué tipo de artesanías produce usted?	*Escultura religiosa *Escultura moderna *Mendigos *Jarrones *Marcos *Adornos *Otros:	Encuesta	Artesanos
	<i>Tipos de acabados</i>	¿Qué tipo de acabados realiza en sus artesanías?	*Lacado *Pintado *Encerado  *Otros: ¿Cuáles? _____	Encuesta	Artesanos
	<i>Tipos de empaque</i>	¿Qué tipo de empaques tienen sus productos artesanales?	*Papel periódico *Plástico *Cartón *Otro: ¿cuál? _____	Encuesta	Artesanos
<b>Sector competitivo</b>	<i>Rivalidad entre competidores existentes</i>			Entrevista grupal	Artesanos/ Expertos
	<i>Amenaza de productos sustitutos</i>			Entrevista grupal	Artesanos/ Expertos
	<i>Amenaza de nuevos entrantes</i>			Entrevista grupal	Artesanos/ Expertos

	<i>Poder de negociación de los proveedores</i>			Entrevista grupal	Artesanos/ Expertos
	<i>Poder de negociación de los clientes</i>			Entrevista grupal	Artesanos/ Expertos
<b>Político – legal</b>	<i>Ley de economía popular y solidaria</i>			Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/bibliografía
	<i>Ley de control del poder del mercado</i>			Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/bibliografía
	<i>Ley de defensa del artesano</i>			Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/bibliografía
	<i>Comercio exterior</i>			Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/bibliografía
	<i>Estabilidad del gobierno</i>			Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/bibliografía
<b>Económico</b>	<i>Ciclo económico</i>			Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/bibliografía
	<i>Tipos de interés</i>			Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/bibliografía
	<i>Tendencias del IPC</i>			Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/bibliografía
	<i>Tendencias del PIB</i>			Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/bibliografía

<b>Tecnológico</b>	<i>Nuevos procesos de producción</i>			Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/bibliografía
	<i>Uso de internet</i>			Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/bibliografía
	<i>Nuevos materiales</i>			Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/bibliografía
<b>Socio – cultural</b>	<i>Movilidad social (migración)</i>			Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/bibliografía
	<i>Cambios preferencias de los consumidores</i>			Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/bibliografía
	<i>Nivel de consumo</i>			Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/bibliografía
	<i>Nivel de educación</i>			Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/bibliografía
<b>Ambiental</b>	<i>Variedades de madera en veda</i>			Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/bibliografía
	<i>Disponibilidad de madera</i>			Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/bibliografía
	<i>Preocupación por el medio ambiente</i>			Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/bibliografía
	<i>Política medioambiental</i>			Entrevistas/inv. Documental	Artesanos/expertos/bibliografía

### **3.5 Técnicas e instrumentos**

#### **3.5.1 Observación.**

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

#### **3.5.2 Encuestas.**

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

### **3.6 Proceso de investigación**

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

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1 Presentación de resultados de la investigación**

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

#### **4.2 Análisis o interpretación de resultados**

La información obtenida producto de la investigación se procesó con la ayuda del Excel, sobre la base de la estadística descriptiva, dando como resultado las tablas de salida elaboradas para el efecto.

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

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

Asimismo, cabe indicar que los datos o información obtenida sobre los objetivos específicos de la investigación y en ellos sus variables e indicadores referidos al ambiente

externo y específico solamente corresponden al taller en cuestión, no así al tamaño total de la muestra; éstos datos no fueron tabulados con el programa SPSS, sino más bien en función de las características del instrumento diseñado para el efecto, que básicamente es un análisis argumentativo, evitando en lo posible la carga de subjetividad, aunque ésta siempre estará presente.

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

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

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

Análisis. – De la totalidad de artesanos encuestados un porcentaje cerca de la mitad de 47,7% afirman que trabajan utilizando RUC, así como también el 28,8% utilizan el RISE, mientras que una parte del 23.5% manifiestan que no utilizan ninguno de los requisitos, es decir que no están registrados como contribuyentes.

**Tabla 2. Tiempo de vida**

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

Análisis. – En la encuesta realizada a los artesanos de la localidad, mencionan que el tiempo de vida de sus talleres va desde 1 a 10 siendo estos el 51.9%, así como también el 26.3% de 11 a 20 años de vida, también el 11.3% de ellos dijeron que su taller es de 21 a 30 años, mientras que una minoría del 10.5% manifiesta que el tiempo de vida es 30 años en adelante.

**Tabla 3. Formas de planeación**

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

Análisis. - De la encuesta realizada se puede afirmar que el 80.4% de los artesanos si poseen una planeación, mientras que una minoría del 19.6% no cuentan con ninguna forma de planeación.

**Tabla 3.1. Formas de planeación- frecuencia**

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

Análisis. – En la encuesta realizada a los diferentes artesanos del sector, se puede decir que el 12.6% de los encuestados realizan una planeación de forma diaria, como también un 47.4% de los encuestados afirman realizar planeaciones semanales, de igual manera el 15.8% de los artesanos manifiestan que realizan una planeación mensual, mientras que en una minoría del 4.6% no responde a esta interrogante, también se puede afirmar que en un porcentaje del 19.6% de los artesanos no realizan ninguna clase de planificación.

**Tabla 4. Formas de organización interna**

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

Análisis. – Los artesanos encuestados expresan que poseen varias formas de organización interna para la elaboración y producción, entre ellas la más utilizada es por medio de pedidos con un porcentaje de utilización del 57.9%, como también por tiempos en un porcentaje del 14.0%, otra forma de organización es por medio de delegación de funciones con un porcentaje de utilización del 10.5% , así como también por procesos con un porcentaje del 17.5% de utilización y organización de los artesanos en la producción y elaboración de diferentes artesanías.

**Tabla 5. Asociatividad**

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

Análisis. – De la encuesta realizada el 65.3% de los artesanos de la localidad si posee alguna forma de asociatividad con otras instituciones ya sea proveedor o intermediario, mientras que en una minoría del 34.7% de los artesanos encuestados no poseen ninguna clase de asociatividad con otra institución.

**Tabla 5.1. Asociatividad- grupos asociativos**

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

Análisis. – Los artesanos de la localidad encuestados manifestaron que un 47.4% de ellos pertenecen a la Asociación interprofesional de artesanos de San Antonio, así como también el 16.5% de ellos pertenecen a la Asociación de desarrollo integral TamiaHuarmy, como también en una minoría del 1.4% no responde a esta interrogante, por lo que se puede afirmar que en un porcentaje del 34.7% no pertenecen a ningún grupo asociativo.

**Tabla 6. Estilos de liderazgo**

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

Análisis. – De la encuesta realizada se puede manifestar que el 67.7% de los artesanos encuestados si poseen con una personalidad de líder, mientras que una minoría del 32.3% de ellos no cuentan con un liderazgo definido por lo que afecta indirectamente a sus ventas como también a su producción.

**Tabla 6.1. ¿Si es sí, Cómo?**

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

Análisis. – Los artesanos de la localidad encuestados que respondieron si (tabla 6), supieron manifestar que practican su liderazgo mediante la comunicación constante con los operarios siendo estos el 27.7% de la totalidad, así como también el 17.5% mencionaron

que su liderazgo es mediante la transmisión de experiencias, también mencionaron que el trabajo en equipo es esencial para la producción y venta de sus obras siendo estos el 11.9% de los artesanos que utilizan este medio de liderazgo, como también el 7.7% de los encuestados mencionaron que utilizan el mejoramiento continuo en sus trabajos artesanales, mientras que una minoría del 2.8% no responde a esta interrogante, es decir que el 32.3% de los artesanos no practican ninguna forma de liderazgo.

**Tabla 7. Formas de comunicación**

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

Análisis. – En la encuesta realizada a los artesanos de la localidad, supieron manifestar que tienen varias formas de comunicación ya sea entre trabajadores o clientes como por ejemplo mediante escritos siendo el 12.3% de los artesanos que utilizan este medio, también afirmar utilizar la comunicación verbal siendo el 66.7% de los artesanos que utilizan este medio, así como también supieron manifestar que el 21.1% de los encuestados optan por utilizar los dos medios de comunicación para más agilidad en trámites y negocios.

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

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

Análisis. – De los artesanos encuestados el 86.0% de la totalidad supieron manifestar que se basan a un control de cumplimientos de planes ya sea productivos como también publicitarios mientras que una minoría del 14.0% afirmaron que no se basan en el cumplimiento de planes simplemente se basan en la elaboración y venta de sus productos.

**Tabla 8.1. Control del cumplimiento de los planes. - Si es sí: ¿Cómo?**

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

Análisis. - De los artesanos encuestados el 21.8% expresan que para el control de cumplimiento de planes se basan en la evaluación de resultados, así como también el

28.4% se basa en controles periódicos presenciales, como también en la observación del trabajo terminado siendo estos el 18.2%, también el 16.1% se basa en la verificación de listas de cumplimientos, y una minoría del 1,4% no responden a esta interrogante por lo que se puede asumir que el 14% de los artesanos encuestados no cuentan con un control de cumplimiento de planes.

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

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

Análisis. – En la encuesta realizada nos podemos dar cuenta que más de la mitad de los artesanos si presenta un interés por mejorar el manejo administrativo siendo estos el 80.7% de la totalidad de artesanos encuestados, por otro lado, el 14.7% de los encuestados no presentan ningún tipo de interés por mejorar este problema, existiendo así una minoría que no sabe que responder ante la interrogante.

**ASPECTOS CONTABLES-FINANCIEROS**

**Tabla 10. Capacidad de inversión**

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

Análisis. – Los artesanos encuestados de la localidad supieron manifestar que necesitan una inversión ya sea para incrementar su taller como también para implementar algún acabo mejor en sus piezas un valor agregado al venderlos, siendo estos el 61.8% de los encuestados, mientras que una minoría del 38.2% de ellos mencionan que no necesitan inversión en sus talleres.

**Tabla 10.1. Capacidad de inversión- Si es sí, cuanto al año**

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

Análisis. – De los artesanos que contestaron que si necesitan una inversión, el 34.4% de ellos contestaron que necesitan de 500 a 2500 dólares de inversión, así como también el 12.6% manifestaron que necesitan de 2501 a 4500 dólares, de igual manera el 8.8% de ellos contestaron que necesitan de 4501 a 6500 dólares de inversión, como también el 5.3% manifestaron que necesitan de 6500 dólares en adelante de inversión, mientras que una minoría del 0.7% no supieron manifestar cual sería el monto de su inversión, dando así un 38.2% de los encuestados que no cuentan con el capital necesario para realizar una inversión.

**Tabla 11. Capacidad de endeudamiento**

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

Análisis. – En la encuesta realizada, el 72.3% de los artesanos manifestaron que, si optarían por un endeudamiento no muy elevado, y, 27.7% de los ellos no estarían dispuestos a endeudarse por el momento.

**Tabla 11.1. Capacidad de endeudamiento- Si es si, Cuanto puede destinar al mes.**

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

Análisis. – Según la encuesta realizada los artesanos pueden destinar al mes un monto de menos de 100 dólares siendo estos el 8.1% de los encuestados, también el 47.7% de ellos manifestaron que podrían destinar de entre 101 a 500 dólares mensuales, como también el 11.9% afirman destinar de 5001 a 1000 mensual, así también el 3.5% dicen contar con 1001 a 1500 mensuales. También el 0.7% dice tener de 1501 a 2000 dólares mensuales, siendo una minoría del 0.4% que no contestan esta interrogante, dando como diferencia el 27.7 de ellos que no tienen capacidad de endeudamiento.

**Tabla 12. Conocimiento de los costos de producción**

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

Análisis. – El 34.7% de los artesanos encuestados supieron manifestar que si poseen conocimientos exactos sobre los costos de producción; mientras que, un 62.5% manifestaron que poseen conocimiento aproximado sobre los costos de producción, y una minoría del 2.8% afirmaron no tener ninguna clase de conocimientos sobre el tema.

**Tabla 13. Calculo del costo de producción**

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

Análisis. – Los artesanos de la localidad dicen que calculan los costos de producción en función a los materiales utilizados y otros costos, siendo estos el 67.7% de los encuestados; otro grupo que representa el 18.6% de los encuestados, afirmaron que calculan los costos considerando el tiempo que tardan en realizar las artesanías; mientras que el 13.7% restante, indica que los hacen en función a la complejidad y características de la artesanía.

**Tabla 14. Conocimiento de los componentes**

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Materia prima directa	285	33,2%	100,0%
Mano de obra	285	33,2%	100,0%
Materia prima indirecta	174	20,3%	61,1%
Depreciación herramientas y maquinas	66	7,7%	23,2%
Otros aspectos	48	5,6%	16,8%
Total	858	100,0%	301,1%

Análisis. - Los artesanos tienen conocimientos de los diferentes componentes que se utiliza en la elaboración y producción de artesanías como la materia prima directa siendo estos el 33.2% de los encuestados, también la mano de obra con el 33.2%, como también materia prima indirecta con el 20.3%, así como también depreciación herramientas y maquinas siendo el 7.7% de los encuestados y otros aspectos el 5.6%.

**TABLA 15**

**CONOCIMIENTO DE LA UTILIDAD**

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

Análisis. – El 60.4% de los artesanos tienen un conocimiento exacto sobre su utilidad, el 37.2% de ellos manifestaron que poseen un conocimiento aproximado sobre la utilidad, mientras que una minoría del 2.5% no cuenta con ningún tipo de conocimiento.

**Tabla 16. Control de las cuentas**

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

Análisis. – de los artesanos encuestados el 68.4% de ellos si cuentan con un control de las cuentas, mientras que el 31.6% de ellos que no tienen ningún control sobre las cuentas que se generan en su actividad económica.

**TABLA 16.1. Control de las cuentas- Si es sí: ¿Cómo?**

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

Análisis. – El 22.1% de los artesanos controlan las cuentas a través de los inventarios, el 26.7% se basan en el registro de compras y ventas, y el 19.6% manifiesta que se basa en los registros contables, mientras que el 31.6% de los encuestados no cuentan con ningún tipo de control de las cuentas.

**Tabla 17. Formas de cálculo de precios**

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

Análisis. – Para calcular los precios de venta, el 52,3 % de los artesanos lo hacen aplicando un porcentaje de utilidad al producto vendido, el 37.9%, lo hace en función al precio de artesanías similares y el 9.8%, lo hace por medio de otros métodos.

**Tabla 18. Interés por manejar el manejo contable y de costos**

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

Análisis. – según la encuesta realizada se puede decir que en los artesanos se nota un interés por conocer y manejar un sistema contable y de costos siendo los interesados el 79,6% de los encuestados, como también un 16.1% de ellos posee poco interés en conocer dichos sistemas contables, mientras que una minoría del 4.2% no quiere saber nada sobre contabilidad ni costos.

## ASPECTOS DE LA PRODUCCIÓN

**Tabla 19. Maquinaria y equipos utilizados**

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

Análisis. – Según los artesanos encuestados la maquinaria más utilizada es como por ejemplo la sierra con un 46.0% de utilización e importancia, como también la copiadora con un 13.3%, también el 27.0% no tiene preferencia por ninguna y el 13.7% opta por otras maquinarias, para la elaboración y producción de sus obras.

**Tabla 20. Infraestructura de producción**

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

Análisis. – Con la visita y le encuesta realizada se puede decir que la infraestructura de los talleres de adecuado siendo estos el 56.1% de ellos, mientras que el 38.9% de ellos son poco adecuados y el 4.9% no son nada adecuados para la producción y elaborado de artesanías.

**TABLA 21 PROCESO DE PRODUCCIÓN**

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

Análisis. – Los artesanos encuestados supieron manifestar que utilizan un proceso de producción manual siendo estos el 27.0% de los encuestados, mientras que una mayoría de ellos del 73.0% afirman utilizar métodos mixtos de proceso de producción.

**Tabla 21.1. Distribución porcentual**

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

Análisis. – De la encuesta realizada se puede decir que el 21.8% de los encuestados mencionan utilizar el 80% manual y el 20% maquinaria, también el 28.1% de ellos afirman utilizar el 50% manual y el 50% maquinaria, así como también el 15.8% de ellos mencionan que utilizan el 70% manual y el 30% maquinaria, también el 7.4% de los encuestados afirman utilizar el 60% manual y el 40% maquinaria, siendo así el 27.0% de los encuestados que utilizan solo el proceso de producción manual.

**Tabla 22. Tipos de herramientas**

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

Análisis. - De los artesanos encuestados el 27.0% de ellos manifestaron utilizar herramientas manuales en sus obras, mientras que la mayoría de ellos el 73.0% mencionan utilizar herramientas manuales como también eléctricas siendo así más rápida la producción.

**Tabla 23. Materiales utilizados**

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Madera	285	29,2%	100,0%
Resina	151	15,5%	53,0%
Lacas	185	18,9%	64,9%
Ceras	146	14,9%	51,2%
Pintura acrílicas	124	12,7%	43,5%
Otros	86	8,8%	30,2%
Total	977	100,0%	342,8%

Análisis. – Los artesanos encuestados supieron manifestar que utilizan como material principal la madera siendo estos el 29.2% de la totalidad, así como también la utilización de resina siendo estos el 15.5% de los encuestados, también el 18.9% manifestaron que utilizan lacas, así como también el 14.9% de ellos manifiestan utilizar las ceras, también el 12.7% utiliza pinturas acrílicas, siendo el 8.8% de ellos que utilizan materiales diferentes a los antes nombrados.

**Tabla 24. Condiciones de entrega del producto**

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

Análisis. - Los artesanos encuestados manifestaron que la mayoría de sus productos son terminados y puestos a la venta siendo estos el 78.2%, mientras que una minoría del 21.8% de ellos manifestaron que sus productos vendidos son sin acabados específicos.

**Tabla 25. Capacidad de producción**

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

Análisis. – En la encuesta realizada a los artesanos de la localidad se puede decir que el 45.3% de ellos producen de 1 a 10 productos, también el 35.1% de ellos manifestaron que producen de 11 a 20 productos, así como también el 11.2% de los encuestados afirman producir de 21 a 40 productos, mientras que una minoría del 8.4% de los encuestados manifiestan producir más de 30 productos en su taller.

**Tabla 26. Tamaño del taller**

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

Análisis. – De la encuesta realizada se puede decir que el tamaño de los diferentes talleres de los artesanos va desde 1 a 20 siendo estos el 44.9% de la totalidad, mientras que el 33,0% de ellos son de 21 a 40, también el 11.9% de ellos su taller va desde 41 a 60, dando una minoría del 10.2% que sus talleres van de 61 en adelante.

**Tabla 27. Programación de la producción**

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

Análisis. – De la encuesta realizada se puede decir que los artesanos de la localidad si cuentan con un programa de producción siendo estos el 77.2% de los encuestados, mientras que una minoría del 22.8% de los encuestados no cuentan con una programación de producción.

**Tabla 27.1. Programación de la producción -Si es si con qué frecuencia**

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

Análisis. – Según la encuesta realizada los artesanos realizan una programación diaria siendo estos el 11.6% de los encuestados, también el 46.7% de ellos realizan una programación semanal, como también el 18.9% de los encuestados afirman que realizan programación de la producción mensual, dando así un 22.8% de los encuestados que no realizan ninguna programación de producción.

**Tabla 28. Control de calidad**

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

Análisis. – Los artesanos encuestados supieron afirmar que si cuentan con un control de calidad siendo estos el 87.0% de los encuestados, mientras que una minoría del 13% afirma que no cuentan con un control de calidad de sus productos.

**Control de calidad - Si es sí, cómo**

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

Análisis. – Los artesanos de la localidad encuestados supieron manifestar que realizan controles de calidad de sus productos basándose en la revisión del producto terminado siendo estos el 56.1% de la totalidad de los encuestados, también el 28.8% de ellos supieron manifestar que realizan revisión por etapas o procesos mientras que el 2.1% de los encuestados no responde a esta interrogante, siendo así el 13% de los artesanos que no realizan ningún tipo de control de calidad de sus productos.

**Tabla 29. Mano de obra calificada**

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

Análisis. – Los artesanos de la localidad supieron responder a esta interrogante afirmando el 69.5% de los encuestados cuentan con mano de obra calificada, como también el 25.6% de los encuestados responden que poseen poca mano de obra calificada, mientras que el 4.9% de ellos mencionan que no cuentan con mano de obra calificada.

**Tabla 30. Capacitación del personal**

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

Análisis. - En la encuesta realizada a los artesanos de la localidad se puede afirmar que casi la mitad de los mismos no realizan ninguna capacitación al personal equivalente al 49,1% contrarrestando a esto hay quienes manifestaron que la capacitación al personal la hacen ocasionalmente y frecuentemente misma que equivale a un 34,4% y 16,5% de encuestados respectivamente.

**Tabla 31. Número de trabajadores**

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

Análisis. - En la encuesta realizada se puede mencionar que el 23.9% de los encuestados no tienen trabajadores a su disposición, también el 51.5% de ellos mencionaron que tiene de 1 a 3 trabajadores, como también el 14.4% de ellos mencionan tener de 4 a 6 trabajadores, también el 2.1% afirma tener de 7 a 9 trabajadores, mientras que una minoría del 2.1% de ellos mencionaron tener de 10 trabajadores en adelante.

**Tabla 32. Interés por mejorar la producción**

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

Análisis. - En la encuesta realizada se puede afirmar que la mayoría de los artesanos encuestados tienen bastante interés por mejorar la producción, mismos que corresponden al 83,9%, no obstante, hay quienes mencionaron que el interés por mejorar la producción es poco, y otros que no tienen interés por mejorar su producción siendo estos un 14,7% y 1,4% respectivamente.

**Tabla 33. Variedades de madera utilizadas**

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

Análisis. - Los artesanos utilizan para su producción una variedad de maderas la mayoría de ellos utilizan la madera de nogal con un 32,4%, siguiéndole a esta la madera de cedro con un 30,1%, hay quienes mencionaron que utilizan madera de yalte, mismas que corresponden a un 18,2%, además dentro de su proceso productivo hay artesanos que utilizan otras variedades de madera con un 19,3%.

**Tabla 34. Medios de adquisición de materia prima.**

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

Análisis. - De la encuesta realizada se puede decir que los artesanos de la localidad tienen medios para adquirir su materia prima, siendo estos el 65,6% de los encuestados, mientras que el 27,4% tienen pocos medios para adquirir su materia prima, sin embargo, existen quienes afirmaron que no cuentan con un medio para adquirir su materia prima, mismos que corresponden al 7%.

**Tabla 35. Lugares de procedencia de la madera**

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

Análisis. - La mayoría de los encuestados manifestaron que el lugar de procedencia de la madera que utilizan en la producción es del oriente con un 39,6%, hay quienes afirmaron que es de la propia zona el lugar de procedencia de la madera con un 16,2% y un 22,5% de otros lugares de la provincia, además de la sierra y de la costa siendo estos el 12,4% y 9,3% respectivamente.

**Tabla 36. Precios de la madera**

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

Análisis. - La mayoría de los artesanos encuestados consideran que el precio de la madera es alto, porcentaje correspondiente al 64,9%, hay quienes manifestaron que el precio de la madera es medio es decir moderado siendo un 32,3%, no obstante, una minoría afirma que el precio de la madera es bajo, correspondientes al 2,8% de los encuestados.

### ASPECTOS DE COMERCIALIZACIÓN

**Tabla 37. Canales de comercialización**

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

Análisis. - La mayoría de los artesanos encuestados afirmaron que sus canales de comercialización son directos a clientes finales, con el 50.9% de ellos, además hay quienes manifestaron que tienen canales de comercialización directos e indirectos siendo estos un 41,1%, no obstante, hay quienes mencionaron que poseen canales de distribución indirectos a través de intermediarios, correspondiente al 8,1%.

**TABLA 37.1. Canales de comercialización- %Directo, %Intermediarios**

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

Análisis. – De la encuesta realizada se puede decir que el 9.1% de los encuestados poseen el 70% de canales directos y el 30% de canales intermediarios, también el 13.7% de ellos poseen el 50% de canales directos y el 50% intermediarios, también el 8.1% mencionaron que tienen el 40% de canales directos y 60% intermediarios, como también el 10.2% mencionaron que poseen el 80% de canales directos y el 20% intermediarios.

**TABLA 38****ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

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

Análisis. - Dentro de las estrategias de promoción la mayoría de los encuestados manifestaron que sus promociones las realizan a través de tarjetas de presentación siendo estos un 32,6%, así también mediante demostraciones un 26,5%, además hay quienes afirmaron que realizan sus promociones a través de correo electrónico con un 16,9%, y una minoría que lo hacen a través de hojas volantes, página web y otras estrategias de promoción correspondientes al 8,1%, 5,9% y 10% respectivamente.

**Tabla 39. Destino de las artesanías.**

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

Análisis. - La mayoría de los encuestados mencionan que el destino de sus artesanías hacia otras provincias con un 42,5%, además a la existe un 37,8% quienes afirmaron que el lugar de destino de su producción es para la provincia, y un 19,7% que revelaron sus artesanías incluso llegan fuera del país.

**Tabla 40. Tipo de clientes**

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

Análisis. - Para la mayoría de los encuestados el segmento de clientes con mayor acogida son los turistas locales representando un 48,4%, siguiendo con turistas extranjeros, estos abarcan el 19,6%, además hay quienes ofertan sus artesanías a comerciantes intermediarios con un 18,3% y quienes venden cadenas de almacenes de artesanías y otros clientes, siendo estos un 9,3% y 4,3% respectivamente.

**Tabla 41. Procedencia de los clientes**

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

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Análisis. - La procedencia de los clientes que tienen los artesanos encuestados proviene en su mayoría de otras ciudades del país con un 46,3%, además la procedencia de los clientes de la provincia asciende a un 39,5%, y clientes de otro país, estos representan un 14,2%.

**Tabla 42. Estrategia de precios**

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

Análisis. - Dentro de estrategias de precios la mayoría de los artesanos ha manifestado que manejan precios negociables, mismos que ascienden a un 74,7% y quienes manejan precios fijos de sus artesanías, mismos que equivalen al 25,3%.

**Tabla 43. Precios de venta**

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

Análisis. - La mayoría de los encuestados ha manifestado que manejan precios medios, es decir, moderados para ofertar sus artesanías, mismos que pertenecen a un 70.9%, sin embargo, hay quienes manifestaron que manejan precios bajos siendo un 21,4% de los encuestados, no obstante, hay quienes manejan precios altos, correspondientes al 7,7% de los encuestados.

**Tabla 44. Condiciones de pago**

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

Análisis. - La mayoría de los encuestados ha manifestado que manejan como medio de pago al contado siendo estos un 51,6% de los encuestados, sin embargo, hay quienes manejan como condición de pago a crédito, mismos que equivalen al 10,2% de los artesanos, y quienes manejan una condición de pago mixta, representados por el 38,2%

**Tabla 44.1. Condiciones de pago- %Contado, %Crédito**

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

Análisis. - Los artesanos manejan diferentes condiciones de pago: 60% y 40% el 6,7%, como también de 50% a 50% el 20,4%, también de 80% y 20% el 6,7%, así como también de 30% y 70% el 4,6%, cuyos porcentajes corresponden al contado y a crédito, respectivamente.

**Tabla 45. Búsqueda de nuevos clientes**

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

Análisis. - La mayoría de los encuestados ha manifestado que trabaja en la búsqueda de nuevos clientes considerando a esto prioritario para el negocio, mismos que ascienden al 61,8%, no obstante, hay quienes han mencionado que no trabajan en la búsqueda de nuevos clientes mismos que corresponden al 38,2%.

**Tabla 45.1. Búsqueda de nuevos clientes - Si es sí. Cómo?**

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

**Análisis.** – De la encuesta realizada los artesanos supieron manifestar que buscan nuevos clientes en ferias y exposiciones siendo estos el 25.3% de los artesanos, también en viajes de negocios siendo estos en 8.4% de los encuestados, otros manifestaron por medio del internet siendo estos el 10.9% de los artesanos, también por medio de redes sociales siendo estos el 9.5% de los encuestados. También mencionaron que lo realizan por medio de contactos personales siendo estos el 7.7%, dando así un porcentaje de 38.2% los artesanos que no buscan captar nuevos clientes.

**Tabla 46. Interés por mejorar la comercialización**

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

**Análisis.** - De todos los artesanos encuestados de la localidad se puede decir que el 79.3% de ellos se interesan bastante en mejorar la comercialización de sus productos, como también el 18.6 de los encuestados mencionan que no les interesa mucho la mejora de la comercialización, mientras que una minoría de los artesanos no les interesa mejorar la comercialización de sus productos.

**Tabla 47. Conocimiento de los requisitos para ingresar a mercados externos.**

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

Análisis. – De la encuesta realizada se puede decir que la mayoría de los artesanos no poseen conocimiento alguno sobre los requisitos para ingresar a mercado externos siendo estos el 75.4% de los encuestados, mientras que una minoría del 24.6% de ellos mencionan que si tienen conocimiento de los requisitos para ingresar a mercados externos.

**Tabla 48. Medios para exportar**

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

Análisis. - De la encuesta realizada se puede decir que la mejor forma de exportar sus productos es por su propia cuenta siendo estos el 16.8% de los encuestados, también el 5.3% de ellos mencionan que exportan sus productos mediante asociaciones a las que pertenecen, otra parte de ellos siendo el 7.7% mencionan que lo realizan mediante tramitadores, mientras que una minoría del 2.8% mencionan que lo realizan mediante organizaciones públicas como exporta fácil, lo que se puede decir que el 67.4% de los artesanos encuestados no exportan sus productos.

**Tabla 49. Destinos de las exportaciones**

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

Análisis. – Los artesanos encuestados supieron manifestar que el destino de mayor exportación es Colombia con el 33.9%, luego es el país de Europa con el 27.9% de la totalidad de la encuesta, mientras que otro destino es USA con el 26.8%, mientras que en una minoría del 2.7% se exporta a Centro América, y el 8.7% mención que exporta a otro destino no especificado.

**Tabla 50. Barreras para exportar**

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

Análisis. - En la encuesta realizada a los artesanos de la localidad se puede mencionar que las barreras para exportar que ellos poseen con barreras de comercialización res la documentación con el 38.6%, le sigue el volumen de la mercancía siendo de 20.9%, mientras que con el 16.8% se refiere a la calidad de la mercancía, como también el 12.9% se refiere a maderas ilegales como para realizar una exportación, mientras que el 10.9% se refiere a otro tipo de barreras de exportación.

**Tabla 51. Medios de transporte para la exportación**

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

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Análisis: Según la encuesta realizada se puede decir que el principal transporte de exportación es el aérea con el 53.8% de afirmación, siguiendo el medio terrestre con el 28.3% de afirmación, mientras que el 17.9% de aceptación menciona al transporte por la vía marítima para la exportación de productos terminados.

**Tabla 52. Envases para la exportación**

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

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

### Frecuencias

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

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Análisis: Según los artesanos encuestado los envases para la exportación son de cartón siendo este el mejor con el 41% de aceptación, mientras que el envase que le sigue es el plástico con el 26.7% de aceptación, como también el metal con el 7.4% de aceptación por los artesanos, dando el 24.9% de aceptación con otros envases no especificados.

**Tabla 53. Embalaje para la exportación**

**Resumen de caso**

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

**Frecuencias**

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

Análisis. – El embalaje más utilizado por los productores es el de cartón siendo este con 41.9% de preferencia, como también el embalaje de plástico con el 33.3% de preferencia, mientras tanto en una minoría el embalaje de metal con el 4% de preferencia dando así un porcentaje de 20.7% de preferencia por otros tipos de embalaje no especificados.

**Tabla 54. Conocimiento de mercados extranjeros**

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

Análisis. – Los artesanos encuestados de la localidad supieron mencionar que su conocimiento de mercados extranjeros es muy bueno siendo este con el 11.2% de afirmación, así como también el 28.1% afirman que su conocimiento no es mucho y que desconocen algunos aspectos, mientras que una minoría del 60.7% menciona que tiene muy poco conocimiento sobre los mercados extranjeros.

### ASPECTOS DEL PRODUCTO

**Tabla 55. Calidad**

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

Análisis. – De la encuesta realizada se puede decir que los productos de los artesanos de ña localidad son de buena calidad siendo estos el 66% de la totalidad de artesanos, así como también el 33% de ellos poseen unos productos de una calidad media, mientras tanto una minoría del 1.1% poseen una calidad baja en sus obras.

**Tabla 56. Origen de los diseños****Resumen de caso**

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

**Frecuencias**

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

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

Análisis. – Los artesanos encuestados supieron manifestar que el origen de sus creaciones es de sus propias creaciones siendo el 37.9% de la totalidad de los encuestados, mientras que otra parte del 43% menciona que sus creaciones son de propuestas probase y otros diseños, mientras que el 19.1% menciona que sus productos son copias de otros ya elaborados.

**Tabla 57. Tipo de diseños****Resumen de caso**

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
\$PRE58 <sup>a</sup>	285	100,0%	0	0,0%	285	100,0%

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Frecuencias**

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

Análisis. –Los artesanos encuestados mencionan que los diseños de sus obras van desde la clásica con el 39% de aceptación como también la moderna con el 30.9% de preferencia, también la indigenista con el 14.1% de aceptación por parte de los consumidores, así que el 16% se refiere al tipo de diseño diferente no especificado.

**Tabla 58. Tipos de artesanías****Resumen de caso**

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

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Frecuencias**

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

Análisis. – De la encuesta realizada se puede mencionar algunos tipos de artesanías como por ejemplo la escultura religiosa con una de manda del 19.1%, como también la escultura moderna con una demanda del 18.3% de preferencia, mientras que la elaboración que mendigos con una demanda del 16.6% de preferencia, como también jarrones con un 10.8% de aceptación, como también marcos con un 8.2% de preferencia, así como también la elaboración de adornos torneos con el 14.1% de aceptación, dando así el 12.9% que prefieren otro tipo de trabajo no especificado.

**Tabla 59. Tipos de acabados****Resumen de caso**

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

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Frecuencias**

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

Análisis. – Los artesanos encuestados supieron manifestar que los acabados de sus obras van desde lacado con el 31.1% de preferencia por sus consumidores, como también el pintado con el 27.3% de aceptación, así como también el encerado con una preferencia del consumidor del 22.2% mientras que el 17.5% prefieren otro tipo de acabado no especificado.

**Tabla 60. Tipos de empaques****Resumen de caso**

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

a. Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.

**Frecuencias**

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

Análisis. - Los artesanos de la localidad supieron manifestar que si tiene pedidos a otros países ellos optan por el tipo de empaque basado en papel periódico con el 32.7% de preferencia de este medio, mientras que el 23% prefieren el plástico, así como también el 30.6% prefieren la utilización de cartón como material de empaque, dando así un porcentaje del 13.7% que optan por otro tipo de empaque no especificado.

#### 4.4 Análisis del taller de la Sr. Luis Tarquino Castro e hijos.

##### 4.4.1 Aspectos administrativos

<b>a) Estructura jurídica</b>	RISE
<b>b) Tiempo de vida</b>	4 años
<b>c) Formas de planeación</b>	si, cada semana
<b>d) Formas de organización interna</b>	Secuencia
<b>e) Asociatividad</b>	Asociación de artesanos
<b>f) Estilos de liderazgo</b>	Si, Trabajo en equipo.
<b>g) Formas de comunicación</b>	Verbales
<b>h) Control de cumplimiento de planes</b>	Si, organización, asignando tareas, supervisión.
<b>i) Interés por mejorar el manejo administrativo</b>	Bastante

##### 4.4.2. Aspectos contable- financiero

<b>a) Capacidad de inversión</b>	Si, \$8000 al año
<b>b) Capacidad de endeudamiento</b>	Monto de \$ 1000.00
<b>c) Conocimiento de los costos de producción</b>	Exactamente
<b>d) Formas de cálculo de los costos</b>	Por la materia prima y la mano de obra empleada.
<b>e) Conocimiento de los componentes del costo</b>	Materia prima directa (madera) Mano de obra, insumos, otros
<b>f) Conocimiento de la utilidad</b>	Exactamente
<b>g) Control de cuentas</b>	No
<b>h) Formas de cálculo de precios</b>	Costo de producción + margen de utilidad
<b>i) Interés para mejorar el manejo contable y de costos</b>	Bastante

#### 4.4.3. Aspectos de producción

<b>a) Maquinaria y equipos utilizados</b>	Sierra, Torno, Caladora
<b>b) Infraestructura de producción</b>	Adecuado
<b>c) Proceso de producción</b>	Mixto : 50% manual y 50% maquina
<b>d) Tipos de herramientas</b>	Manuales y eléctricas
<b>e) Materiales utilizados</b>	Madera, Lacas
<b>f) Condiciones de entrega del producto</b>	Producto terminado
<b>g) Capacidad de producción semanal</b>	100 juegos semanales
<b>h) Tamaño del taller</b>	30 metros cuadrados
<b>i) Programación de la producción</b>	Si, cada semana
<b>j) Control de calidad</b>	Si, verificando los acabados, el material utilizado
<b>k) Mano de obra calificada</b>	Bastante
<b>l) Capacitación del personal</b>	Ocasionalmente
<b>m) Número de trabajadores</b>	5 trabajadores
<b>n) Interés para mejorar la producción</b>	Alto
<b>o) Variedades de madera utilizadas</b>	Yalte, Aliso

#### 4.4.4 Productos artesanales en madera

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

#### 4.5 Productos artesanales en madera

##### 4.5.1 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**

**I.1 FACTOR POLÍTICO-LEGAL**

- Ley de Economía Popular y Solidaria
- Ley de Control del Poder de Mercado
- Ley de Defensa del Artesano
- Comercio exterior
- Estabilidad del gobierno

**I.2 FACTOR ECONÓMICO**

- Ciclo económico
- Tipos de interés
- Tendencias del IPC
- Tendencias del PIB

**I.3 FACTOR TECNOLÓGICO**

- Nuevos procesos de producción
- Uso de internet
- Nuevos materiales

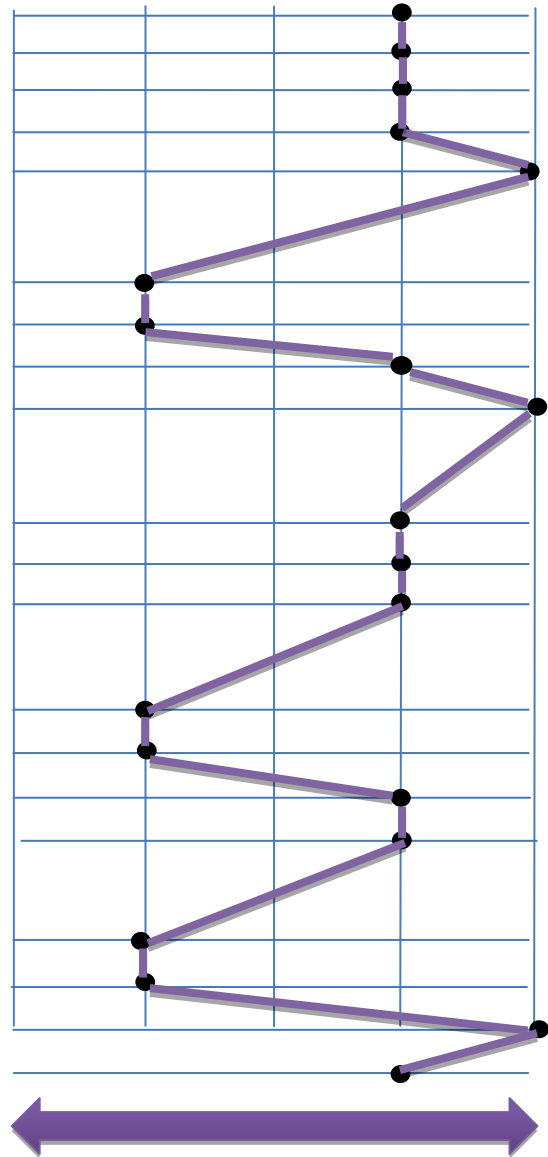
**I.4 SOCIOCULTURAL**

- Movilidad social
- Preferencias de los consumidores
- Nivel de consumo
- Nivel de educación

**I.5 AMBIENTAL**

- Variedad de madera en veda
- Disponibilidad de madera
- Preocupación por el medio ambiente
- Política medioambiental

1 2 3 4 5  
 (- -) (-) (0) (+)(++)



**AMENAZAS**      **OPORTUNIDADES**

## **ENTORNO EXTERNO DEL TALLER DE ARTESANÍAS EN MADERA**

### **1. FACTOR POLITICO Y LEGAL**

#### **Ley de economía popular y solidaria.**

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.

#### **Ley de control de poder de mercado**

Al analizar esta variable del macroambiente, 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 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 sí 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 ECONOMICO**

#### **- 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, FODEMI y Cooperativas de Ahorro y Crédito que brindan créditos para el sector productivo en general, con unas tasas activas entre 14 al 16% anual (14 de agosto del 2014). El banco Nacional de Fomento y la Corporación Financiera Nacional a través de entidades financieras, promueve los créditos de emprendimiento y de fortalecimiento microempresarial.

#### **- Tendencias del IPC**

Las tendencias del Índice de Precios del Consumidor, según informe del Banco Central del Ecuador (diciembre 2013) 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 PIB se acercara a los \$100.000.000 en el año 2014, dado a los registros de crecimiento que el país tiene desde el año 2011 al 2014 en un rango entre 4.1% y 5.1%, el PIB per cápita es de \$3.653.

## **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 altorelieve 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: dacryodessp
- Sande: brosimonutile
- 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 medio 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.

## **4.6. Conclusiones y recomendaciones**

### **4.6.1. Conclusiones**

- Las unidades económicas artesanales presentan problemas en la comercialización de sus productos a intermediarios debido principalmente a la capacidad de sobre oferta que generalmente tiene este sector artesanal, lo que genera la necesidad de abrir nuevos mercados especialmente internacionales.
- Se utilizó el tipo de investigación científica con sus diferentes métodos, de igual manera se determinó la población que es de 285 artesanos de San Antonio de Ibarra. Se utilizó los métodos cuantitativos y cualitativos. Se realizó las encuestas, entrevistas y observación como técnicas de recopilación de la información primaria que se requiere en la presente investigación.
- 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.

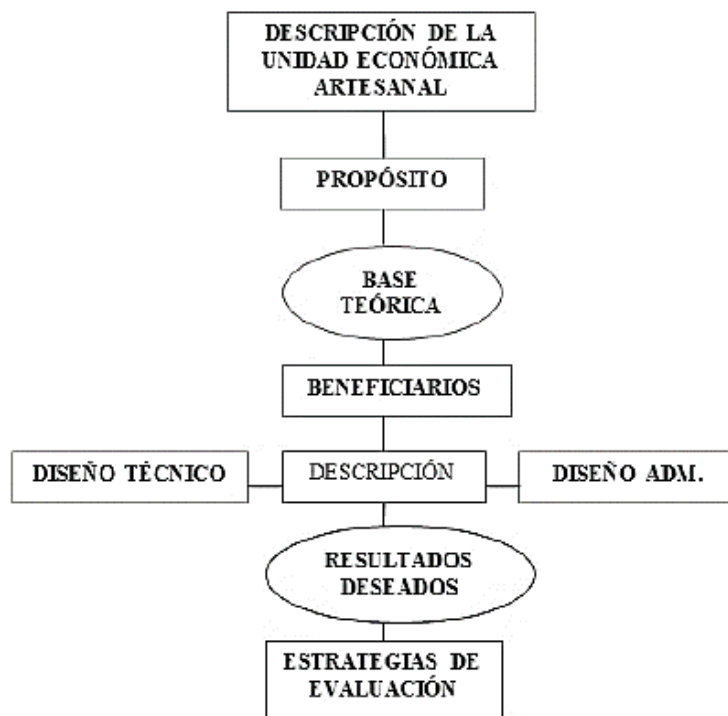
#### **4.6.2. Recomendaciones**

- Aprovechar las ventajas arancelarias para la exportación de los productos artesanales en la partida “artesanías en general”, cuyos principales productos son: sombreros de paja toquilla, cerámicas, joyería y demás manufacturas, artículos de madera, artículos de festividades, pinturas y dibujos, así como políticas positivas, programas de incentivo a la exportación por parte de PROECUADOR.
- Seguir la metodología propuesta que está fundamentada científica y técnicamente para la recolección de información primaria y secundaria, con la finalidad de obtener resultados sistemáticos y ordenados.
- Aplicar estrategias que le permitan a la unidad económica artesanal aprovechar las oportunidades, incrementar las fortalezas, y minimizar las amenazas y debilidades, con la finalidad de que tenga un mejor posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

## **CAPÍTULO V PROPUESTA**

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

En el presente capítulo se presenta la propuesta o sistema de desarrollo estratégico para exportaciones del taller; esta propuesta se estructuró sobre la base de los componentes que se muestran en la siguiente gráfica. Es importante indicar que el sistema para exportaciones propiamente dicho consta en el apartado Diseño Técnico. Dichos componentes se desarrollan en las siguientes páginas:



*Figura 19.* Diseño de la propuesta

## 5.1 DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD ECONÓMICA ARTESANAL

Hace 40 años el señor Tarquino Castro oriundo de San Antonio de Ibarra pasaba de taller en taller realizando artesanías manuales, la perseverancia y el gusto a este arte hizo que don Tarquino comprará un almacén para ponerse su propio negocio, haciendo un crédito al Banco de Fomento para colocar un taller con su propia sala de exhibición.



Tarquino Castro es uno de los fundadores de la Asociación Interprofesionales de Artesanos de San Antonio de Ibarra. Asegura que para llegar a ser un excelente tallador es importante tener buen gusto y amor por el arte.

Su taller ubicado en San Antonio de Ibarra llena de hábiles artesanos, escultores y talladores en madera ofrece una variedad de esculturas de diferentes diseños como, esculturas clásicas, modernas, abstractas, tallado barroco, estilo Luis XV, que pasan por varias etapas como: devastar la madera, pulir y finalmente se puede dejar la

artesanía al natural.

## 5.2 PROPÓSITO

San Antonio se encuentra localizada en la provincia de Imbabura reconocida principalmente por la elaboración de artesanías de madera totalmente hechas a mano, siendo esta una de las principales fuentes de trabajo para la ciudad y generando gran expectativa y atracción turística en la provincia, 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 del Sr. Luis Tarquino Castro 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,

consecutivamente se analizarán los mercados potenciales existentes para la exportación de las artesanías seleccionadas. De igual manera 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**

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

La Corporación Financiera Nacional (2012), manifiesta que “un plan de negocios consiste en una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, dentro de lo cual se analiza la situación del mercado y se construyen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas”

### **5.3.2 Propuesta administrativa**

Para Massie (2007), el proceso administrativo es un “Método por el cual un grupo de cooperación dirige sus acciones hacia metas comunes. Este método implica técnicas mediante las cuales un grupo principal de personas (los gerentes) coordinan las actividades de otras.”

Según (Callejas, 2001):

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. (pag.68)

### 5.3.3 Estudio de mercado

(Hill, McGraw, 2000), 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 (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004), 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.

### **5.3.4 Plan de marketing**

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (Mercadeo y publicidad, 2016)

El plan de marketing “es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto”. (Drucker, 2007)

### **5.3.5 Plan de exportación.**

Para el portal Avila (2010), el plan de exportación Es el documento que guía el esfuerzo exportador de cualquier empresa, le dice hacia donde debe ir y como llegar al mercado internacional Es definir adecuadamente una estrategia de entrada a los mercados internacionales y la forma de operación más aconsejable. Un buen plan de exportación debe ser: Sencillo Realista Congruente.

## **5.4 BENEFICIARIOS**

Los beneficiarios de este trabajo investigativo se establecen de manera directa e indirecta.

### **Beneficiarios directos.**

#### **Artesano.**

De manera directa el principal beneficiado será el propietario de la unidad económica artesanal el cual a través de la aplicación de las distintas herramientas de comercialización

y promoción permitirá el reconocimiento de su taller en los diferentes mercados artesanales.

### **Clientes.**

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

### **Beneficiarios indirectos.**

#### **Artesanos del sector.**

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

#### **Estudiantes y sector Turístico**

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

## **5.5 DISEÑO TÉCNICO**

### **5.5.1 PLAN DE NEGOCIOS**

#### **5.5.1.1 PROPUESTA ADMINISTRATIVA**

##### **Nombre de la empresa**

Taller Artesanías ARSOL GALERIA

## **Logotipo de la empresa**



*Figura 20.* Logotipo de la empresa

## **Eslogan de la empresa**

“El mejor detalle lo eliges tu”

## **Misión**

“ARSOL GALERIA” es un Taller de arte en madera creado para renovar y cumplir con los gustos y las necesidades de sus clientes en el mercado artesanal, generando la diferencia entre los demás productos, contando con la calidad requerida por el usuario o cliente, y siempre pensando en la mejora continua.

## **Visión**

Ser en el 2022 el taller de arte con el mayor posicionamiento en el mercado local e internacional, brindando un producto diferente y original en el mercado artístico y artesanal, siempre pensando en el progreso de producción, mejorando cada día sus estándares de calidad.

## **Políticas**

- Cumplir con los protocolos establecidos en la creación de cada artesanía, para evitar inconvenientes y malos entendidos en los clientes.
- Dar la mayor comodidad al cliente en el momento de indicar las esculturas para que el beneficiario se identifique con los gustos y preferencias de las galerías

- 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**

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

De acuerdo al Instituto de Investigaciones socioeconómicas del Ecuador (2016), manifiesta que el artesano ecuatoriano es parte esencial de la cultura y la historia del país, indicando que el 60% del total de la población, entre 12 y 64 años, se dedica a la labor artesanal tanto patrimonial como de otros oficios siendo casi 700 mil unidades económicas que emplean entre 1 y 9 personas, esta manufactura en unidades artesanales significa 25,98% del total de ingresos productivos al país.

Las principales obras de arte que se pretende exportar por parte del Sr. Tarquino Castro se detallan a continuación

**Tabla 2.** Productos a exportarse

<b>TIPO ARTEANÍA</b>	<b>DE MODELO</b>	<b>SUBPARTIDA ARANCELARIA</b>
Adorno floreos	con 	4420.10.00.00
Estatuas Modernas		4420.10.00.00
Estatuas religiosas		4420.10.00.00

Fuente: El Autor

### 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 3.** Evolución por precio para un producto exportado por Ecuador.

<b>Importadores</b>	<b>Valor exportado en 2014</b>	<b>Valor exportado en 2015</b>	<b>Valor exportado en 2016</b>	<b>Valor exportado en 2017</b>	<b>Valor exportado en 2018</b>
Mundo	779634	817713	830979	896607	

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

Se puede indicar que los valores de exportación en productos de decoración y artesanías tiene un valor alto en millones de dólares, es importante recalcar que los valores de los años 2014 a 2017 han subido porcentualmente indicando que es tiempo de generar mayor iniciativa en exportar este tipo de productos del año 2018 no se ha obtenido resultados debido a que aún no se actualizan al 100% las bases de datos TradeMap. 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 4.** Evolución por cantidad para un producto exportado por Ecuador.

<b>Importadores</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas	Cantidad exportada, Toneladas
<b>Mundo</b>	152	167	176	81	98

Fuente: International Trade Center.

La cantidad de toneladas exportada hacia el mercado mundial por parte de Ecuador de estatuillas y demás objetos de adorno, ha tenido porcentajes o cantidades bajas y altas en el año 2014 Ecuador fue muy productivo en esta sub partida, a diferencia que en el año 2017 las toneladas de exportación disminuyeron en 69 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 5.** Lista de mercados importadores para un producto exportado por Ecuador. Unidad: miles, moneda Dólar Americano

<b>Importadores</b>	<b>valor importado en 2014</b>	<b>valor importado en 2015</b>	<b>valor importado en 2016</b>	<b>valor importado en 2017</b>	<b>valor importado en 2018</b>
Mundo	779634	817713	830979	896607	
Estados Unidos de América	221139	278008	291549	311293	351270
Alemania	98906	99264	98101	107283	110834
Países Bajos	59682	60911	64130	71421	
Japón	51654	45489	46294	41189	43659
Francia	29039	28401	33997	40413	44356
Reino Unido	41408	39718	37638	36917	37113
Italia	18550	18178	20217	21895	
España	17266	15956	17471	21300	
Bélgica	21037	20338	22588	21088	
Suiza	19466	19096	17310	17441	16818

Fuente: International Trade Center.

Se puede observar que los principales mercados importadores para el producto seleccionado exportado por el Ecuador son Estados Unidos, Alemania, Países Bajos como el mayor comprador de la sub partida seleccionada.

### 5.6.3.2 Países importadores

Los Principales destinos de exportación del producto seleccionado a nivel mundial, de la sub partida: 442010 estatuillas y demás objetos de adorno, de madera se los indica en la siguiente tabla.

**Tabla 6.** Principales destinos de exportación del producto seleccionado en 2016, a nivel mundial.

<b>Exportadores</b>	<b>valor exportado en 2014</b>	<b>valor exportado en 2015</b>	<b>valor exportado en 2016</b>	<b>valor exportado en 2017</b>	<b>valor exportado en 2018</b>
Mundo	872438	929160	949252	1104346	
China	544227	602023	630247	768386	883067
Países Bajos	33960	43301	45969	60060	
Indonesia	80491	55627	61009	54520	
Alemania	34271	34106	32675	36020	38706
Italia	20502	16869	18038	20304	
Bélgica	16226	13531	16477	14605	
Dinamarca	6551	6862	9364	13402	
Estados Unidos de América	10808	11751	22346	10244	11536
España	7669	6455	6414	9907	
Tailandia	9035	8499	7914	7178	7814
Francia	5895	5874	5124	7109	7471

**Fuente:** International Trade Centre

Como se muestra en la tabla China e Países Bajos es el principal importador del mundo, seguido por Indonesia siendo estos partes de los mercados más importantes dentro del comercio mundial de artesanías.

### 5.6.4 Principales competidores

Las exportaciones mundiales se muestran en la siguiente tabla durante los años 2010 a 2018 para el producto: 4420.10.00.00 Estatuillas y demás objetos de adorno de madera.

**Tabla 7.** Exportaciones Mundiales (Unidad: Dólar Americano Miles)

<b>Exportadores</b>	<b>valor exportado en 2014</b>	<b>valor exportado en 2015</b>	<b>valor exportado en 2016</b>	<b>valor exportado en 2017</b>	<b>valor exportado en 2018</b>
Mundo	872438	929160	949252	1104346	

Fuente: (TRADE MAP, 2015)

Se puede indicar que a lo largo de los años el cliente pide nuevas expectativas en los productos enfocados a la artesanía o la decoración en general es por ello 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.

### 5.6.5 Países exportadores.

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

**Tabla 8.** Lista de los principales países exportadores en el mundo del producto seleccionado.

<b>Exportadores</b>	<b>valor exportado en 2014</b>	<b>valor exportado en 2015</b>	<b>valor exportado en 2016</b>	<b>valor exportado en 2017</b>	<b>valor exportado en 2018</b>
Mundo	872438	929160	949252	1104346	
China	544227	602023	630247	768386	883067
Países Bajos	33960	43301	45969	60060	
Indonesia	80491	55627	61009	54520	
Alemania	34271	34106	32675	36020	38706
Italia	20502	16869	18038	20304	
Bélgica	16226	13531	16477	14605	
Dinamarca	6551	6862	9364	13402	
Estados Unidos de América	10808	11751	22346	10244	11536
España	7669	6455	6414	9907	
Tailandia	9035	8499	7914	7178	7814
Francia	5895	5874	5124	7109	7471

Fuente: International Trade Center.

La presente tabla muestra la lista de los principales países exportadores de la sub partida arancelaria de artesanías y decoración en madera de todo el mundo la cual muestra que China es la mayor exportadora de estos productos, el país asiático posee una amplia producción de artículos artesanales de diferentes características, el segundo país con mayor participación que le sigue es Indonesia.

Ecuador se sitúa en el puesto N.- 52 de la lista mundial de principales exportadores de la Subpartida seleccionada.

## **5.7 COMPORTAMIENTO Y TENDENCIAS – CHINA**

### **5.7.1 De consumo**

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

#### **a) Cultura**

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

## **b) Cultura de negocios**

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

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

Lo cierto es que, una vez establecida esta relación, los lazos empresariales se mantienen sólidos por un largo periodo de tiempo. China es conocida como el país de los “Guanxi 关系” (contactos); por lo tanto, disponer de estos contactos supone agilizar el proceso y por otro lado, la apertura a nuevos negocios.

**Cuidado con los contratos:** en China, los contratos son orientativos; es decir, que están abiertos a cualquier tipo de renegociación, a no ser que se haya estipulado claramente lo contrario. Se trata de una cuestión cultural. Además, en caso de conflicto los tribunales chinos solo tienen en cuenta aquello que esté escrito en chino.

**Control de calidad:** en China hay miles de empresas multinacionales que trabajan haciendo controles de calidad de los productos que salen de las fábricas del país con destino a Europa o Estados Unidos, donde las normas de fabricación son muy estrictas. Es conveniente la contratación de los servicios de dichas empresas para asegurarnos de que nuestros productos cumplirán con los estándares de calidad del país en el que serán distribuidos.

**Visado de negocios:** para hacer negocios en China hay que solicitar un visado especial de negocios. Si la estancia va a ser indefinida, se puede cambiar ese visado por un permiso de residencia, presentando una solicitud ante las autoridades policiales.

Vida Empresarial en China: China tiene más de 1.3 mil millones de personas. Por lo tanto, es imposible tratar al país como un solo mercado. En su lugar, es necesario tratar China como una serie de regiones, cada una con sus propias normas económicas y culturales.

Cerrar un Trato: con respecto a negociaciones, en la cultura China, los empresarios invitan a la otra parte generalmente a una visita a su empresa, acompañado de un almuerzo o una cena. Normalmente, mientras que ambas partes degustan su comida, se tiende a brindar con baijiu; un licor típico Chino a base de arroz. Una vez terminada el almuerzo o la cena, ambas partes comienzan a dialogar y a cerrar negocios. Es importante tener en cuenta que al rechazar lo que ha sido ofrecido como almuerzo o cena, puede llegarse a ver como una gran falta de respeto.

### **c) Consumo**

Para ProEcuador (2017), las importaciones no petroleras totales del año 2016 realizadas por China desde Ecuador sumaron un valor CIF de USD 607,417.297 miles. En el año 2016, de acuerdo a lo que muestra el gráfico siguiente, los productos de mayor importancia en valor CIF son: minerales de otros metales preciosos, bananas, camarones, harina de pescado, cacao en grano, entre otros.

Los minerales de otros metales preciosos representaron en el 2016 el 24.3% del total exportado de productos no petroleros por Ecuador, seguido del banano y camarones con un peso porcentual, 20.8% y 15.9%, respectivamente. Otras exportaciones con menor peso dentro de las exportaciones del Ecuador a China fueron: harina de pescado, maderas, cacao, rosas frescas, Gypsophilias, flores preservadas, botones de tagua, cuero, pescado congelado, hojas de stevia, palmito en conserva, concentrado de maracuyá, chocolate en polvo o barra, mango y licor de cacao. Estos productos son parte de la diversificación de la oferta exportable de Ecuador a China.

## 5.7.2 De distribución

### a) Principales ferias realizadas en China

**Tabla 9.** Ferias artesanales en China

<b>FERIA</b>	<b>LUGAR</b>	<b>FECHA</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
InterfilierShanghai Exhibition Center (SEC) 1000 Yanan Road, Shangai (China)	Shanghai	Del 10 al 11 octubre 2017	Es la plataforma de negocios más exitosa que reúne a los mejores actores en los sectores de ropa y productos de para la decoración del hogar.  El evento tiene un historial probado con 275 expositores de 20 países y 7.300 visitantes de 53 países en el 2014. ¡El espectáculo crece año a año y tiene un ambiente orientado al negocio!
Prolight + SoundShanghai 2017	NIEC, Shanghai New International Expo Center 上海市浦东新区龙阳路 2345 号, Shangai (China)	Del 11 al 14 octubre 2017	Reúne a los mejores productores y exportadores de artesanías Electrónica de consumo Música Televisión
Yiwu: La Feria de Productos Culturales	China Yiwu	30 de abril	Esta feria realizada del 27 al 30 de abril, es líder en la presentación de productos culturales de China, en su mayoría productos contemporáneos que son ofrecidos alrededor del mundo. A pesar de ser una feria especializada en donde únicamente se podrán encontrar productos culturales de este país, la feria de Yiwu es un espacio promotor del arte chino en donde se presentan artistas de diversas áreas como la pintura, la escultura y más.

Global Sources Gifts & Home: La feria de productos para el hogar y regalos	Shangai (China)	18 al 21 del abril	Esta feria es muy popular a nivel internacional debido a que su organizador “Global Sources” realiza distintos eventos especializados al año, lo cual lo ha hecho destacarse entre otras ferias. Lo novedoso de esta feria es la muestra de producciones específicas para el hogar, en donde se pueden encontrar regalos, artículos de cocina, muebles, equipo de baño etc. distinguiéndose por su diseño y calidad.
--	-----------------	--------------------	--

Fuente: PRO- Ecuador – Calendario de Ferias Internacionales

## 5.8 COMPORTAMIENTO Y TENDENCIAS - ESTADOS UNIDOS

### 5.8.1 De consumo

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.

El consumo de productos artesanales en Estados Unidos con propósitos decorativos o de uso práctico se ha incrementado en los últimos años, especialmente las ventas de bolsas de mano con agarrador, de prendas de vestir con textiles típicos y de productos de madera para el hogar.

Saber escoger el canal adecuado para la exportación de las artesanías es quizás uno de los puntos trascendentales en el éxito de las ventas. Son muchos los canales, pero muy pocos permiten llegar al consumidor a precios competitivos para lograr presencia significativa en el mercado. Se recomienda usar las tiendas especializadas y los importadores mayoristas para llegar más fácilmente al consumidor final. Durante el primer semestre de 2017, se exportan a Estados Unidos 10,38 millones de toneladas, que corresponden a más de US\$5.237 millones en valor FOB.

Martha Cantos, representante de la importadora de artesanías “Ecugreen”, ubicada en California- EE.UU, concretó compras en Ecuador por USD 24.405,50. Durante su visita por el país recorrió junto a PRO ECUADOR, las zonas de Manabí, Imbabura y Azuay donde evidenció la elaboración de productos hechos a mano por artesanos ecuatorianos. De acuerdo a cifras del Banco Central del Ecuador entre enero y abril del 2017 se registró un incremento del 32% en FOB y 121% en toneladas de artículos artesanales a Estados Unidos con relación al mismo periodo de 2016.

#### **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.
- Los estadounidenses evitan las reuniones que incluyan abrazos y contacto físico cercano a no ser que ya se les conozca por mucho tiempo. El espacio estándar entre usted y su socio debería ser de aproximadamente medio metro.
- El uso de terno y corbata es lo más aconsejable para los hombres. Para las mujeres también es aconsejable un traje de carácter conservador.
- Si bien no se espera que el empresario entregue algún regalo, sí puede hacerlo. Algo bien recibido es algo propio de su país. El momento de entregarlo es después que se haya cerrado el negocio.
- Por norma general, las reuniones duran el tiempo acordado previamente salvo que estén interesados en llegar a acuerdos y no se desea que queden temas pendientes.

- En una primera reunión no habrá problema si viste conservador. Después deberá seguir el ejemplo de sus socios estadounidenses. Siempre varía dependiendo de la industria en que se trabaje. Por ejemplo, en banca siempre se vestirá conservador incluso después de varias reuniones.

#### **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 QuarantineAct (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.

### **5.8.2 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, BestBuys, 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 10** 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

## **5.9 COMPORTAMIENTO Y TENDENCIAS – ALEMANIA**

### **5.9.1 De consumo**

#### **a) Cultura**

Para Santander (2017), 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.

El superávit comercial alemán es considerable, y en 2016 podría haber alcanzado una cifra inédita. Según el think-tank IFO Institute, se elevaría a 297 mil millones USD, convirtiendo a Alemania en el país con el superávit comercial más elevado del mundo, por sobre China. Una vez más, la Comisión Europea inició una investigación por "desequilibrios macroeconómicos" debido al excedente en la cuenta corriente del país. La Comisión ha alegado que la política alemana favorece las exportaciones y la producción por sobre el consumo.

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 (por ejemplo, la fruta), sino que llega directamente al vendedor final.
- El artesano debe seleccionar entre vender directamente un producto terminado al consumidor final asumiendo todos los costos involucrados y recibiendo como contrapartida todos los beneficios que se obtengan, o hacerlo a través de un intermediario.

#### **b) Distribución**

Para este aspecto es muy importante que tomar la mejor decisión luego de haber considerado diversos factores, tales como:

Su cliente objetivo (Ej. si es masivo o compra con regularidad, debe considerar el contar con un intermediario que le brinde su capacidad de almacenaje y reduzca los costos de transporte, en cambio si los clientes están en distintas áreas geográficas altamente pobladas, considerar la apertura de salas de venta directa con ubicación de bodegas en zonas estratégicas).

Cuan preparado está para enfrentar la venta directa (Ej. si tiene los medios y el conocimiento necesarios para instalar una sala de ventas o requiere del apoyo de un

intermediario con los servicios que presta, vinculaciones y conocimiento del mercado local).

Cuan dispuesto está en ceder control en la toma de decisiones (Ej. si no está dispuesto a cederlo en temas vinculados al servicio al cliente que se pretende entregar, promociones y fijación de precios, como además prefiere tener una relación directa con sus clientes, es mejor que piense en la venta directa).

### c) Principales ferias realizadas en Alemania

*Tabla 11. 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 veces al año.	Arte de la mesa, enseres domésticos y de cocina, tienda "gourmet", decoración de mesa y accesorios, artículos artesanales, diseño de interiores, regalos, joyería, artículos de papelería, perfumes, accesorios, etc.

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%,

**Tabla 12.** Arancel aplicado por Estados Unidos

<b>Importador</b>	<b>Sub partida</b>	<b>Descripción del producto</b>	<b>Régimen arancelario</b>	<b>Arancel equivalente ad-valorem</b>	<b>Socio</b>
<b>Estados Unidos</b>	4420.10.00.00	Estatuillas y demás objeto de adorno, de	Nación más favorecida	3.20%	otros países
<b>Estados Unidos</b>	4420.10.00.00	Estatuillas y demás objeto de adorno, de	Arancel preferencial para los países	0%	Ecuador

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 13. Arancel aplicado por Alemania*

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

Fuente: Market Access Map

➤ **China**

**Tabla 14.** Arancel aplicado por China

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

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 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) 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 (SGP Plus).

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**

Una vez analizadas las situaciones económicas, culturales y demás aspectos que permiten ver que tan conveniente es exportar a dicho país se ha llegado a la conclusión de dirigir el proyecto a Estados Unidos por las siguientes razones:

Para Central Intelligence Agency (2017), EE.UU. corresponde a 50 estados (incluyendo a Alaska y Hawaii) y el Distrito de Columbia, donde se encuentra la capital, Washington DC. Existen también territorios no incorporados, tales como Puerto Rico (estado libre asociado), Samoa, Guam, las islas Marianas del Norte (estado libre no incorporado) y las islas Vírgenes. También cuentan con estados independientes con estatuto de asociación libre, tales como Estados Federados de Micronesia, República de las islas Marshall y República de Palaos.

Para Central Intelligence Agency (2017), la población de EE.UU. alcanza los 316.438.601 habitantes, con un crecimiento estimado de 0,98% anual promedio en los últimos 10 años y una densidad poblacional de 34,2 habitantes por km<sup>2</sup>. La población estimada en 2016 alcanzó 323,1 millones, siendo el 4º país más poblado, después de China, India y UE. Los estados con mayor población son California (38.332.521), Texas (26.448.193), New York (19.651.127), Florida (19.552.860) e Illinois (12.882.135); mientras que las zonas urbanas más pobladas son NY - Newark, Los Ángeles - Long Beach - Santa Ana, Chicago, Miami, Dallas - Fort Worth y Washington Metropolitano. La expectativa de vida promedio estimada en 2016 fue de 79,8 años; 77,5 años para hombres y 82,1 para mujeres.

Para Central Intelligence Agency(2017) Respecto a la estructura racial y étnica, El 16,9% de la población estadounidense es de origen hispano. Este grupo considera a todas las personas de origen español, hispano y latino, de diferentes nacionalidades (Mexicana, Española, Puertorriqueña y provenientes de Centro y Sudamérica) residentes en EE.UU., quienes pueden ser de cualquier grupo étnico (blanco, negro, asiático, etc.).

### 5.11.1 ESTADOS UNIDOS

*Ilustración 1. Símbolos Nacionales de Estados Unidos*



Elaborado por: El Autor.

#### 5.11.1.1 Generalidades

Como se mencionó anteriormente para Central Intelligence Agency (2017), EE.UU. alcanza los 316.438.601 habitantes, con un crecimiento estimado de 0,98% anual promedio en los últimos 10 años y una densidad poblacional de 34,2 habitantes por km<sup>2</sup>. La población estimada en 2016 alcanzó 323,1 millones, siendo el 4º país más poblado, después de China, India y UE. Los estados con mayor población son California (38.332.521), Texas (26.448.193), New York (19.651.127), Florida (19.552.860) e Illinois (12.882.135) ; mientras que las zonas urbanas más pobladas son NY - Newark, Los Ángeles - Long Beach - Santa Ana, Chicago, Miami, Dallas - Fort Worth y Washington Metropolitano. La expectativa de vida promedio estimada en 2016 fue de 79,8 años; 77,5 años para hombres y 82,1 para mujeres.<sup>4</sup> En la tabla 2 se muestra la estructura etaria por rango de edad y género, siendo el grupo de 25-54 años el más grande

#### 5.11.1.2 Geografía

De acuerdo a la información tomada del portal del Banco Santander (2018), EE.UU. posee una superficie de 7.700.000 km<sup>2</sup> continentales y 9.826.675 km<sup>2</sup> totales. Se ubica entre los océanos Pacífico y Atlántico, limitando con Canadá al norte y con México al sur. Los

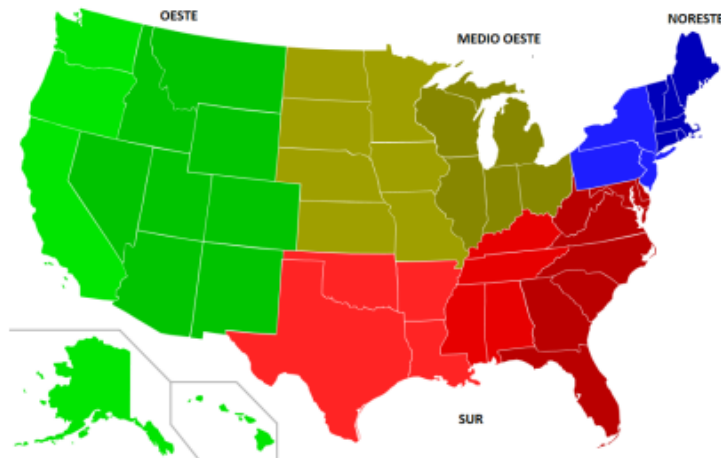
cinco estados con mayor superficie total (km<sup>2</sup>) son Alaska (1.717.854), Texas (695.621), California (423.970), Montana (380.838) y Nueva México (314.915).

La única división administrativa formal en EE.UU. corresponde a 50 estados (incluyendo a Alaska y Hawaii) y el Distrito de Columbia, donde se encuentra la capital, Washington DC. Existen también territorios no incorporados, tales como Puerto Rico (estado libre asociado), Samoa, Guam, las islas Marianas del Norte (estado libre no incorporado) y las islas Vírgenes. También cuentan con estados independientes con estatuto de asociación libre, tales como Estados Federados de Micronesia, República de las islas Marshall y República de Palaos.

Sin embargo, existen múltiples divisiones geográficas de uso general. De ellas, la más común es la utilizada por la Oficina del Censo de EE.UU., la que divide el país en cuatro grandes zonas geográficas:

- Noreste (Northeast): Se extiende desde Maine a New Jersey, incluyendo Connecticut, Massachusetts, Pennsylvania, New Hampshire, Rhode Island y Vermont.
- Sur (South): Se extiende desde Delaware hasta Florida y Texas al oeste, incluyendo Maryland, Virginia, Carolinas, West Virginia, Kentucky y Oklahoma, entre otros.
- Medio Oeste (Midwest): Se extiende desde Ohio hasta Nebraska, incluyendo a North Dakota, Kansas, Missouri, Illinois, Wisconsin, entre otros.
- Oeste (West): Se extiende desde Montana a Nuevo México hasta el Océano Pacífico, incluyendo Idaho, Oregon, California, Arizona, Utah, Alaska, Hawaii, entre otras.

#### División geográfica de la Oficina del Censo de EE.UU.



#### 5.11.1.3 Comercio exterior

En general, el país ha reducido sus barreras comerciales y coordina con otros el sistema económico mundial. Históricamente, Estados Unidos es un país convencido de que el comercio promueve el crecimiento económico, la estabilidad social y la democracia en naciones individuales, y que promueve además buenas relaciones internacionales. Pero estos principios son cuestionados por el presidente Donald Trump. A principios de 2018, Trump declaró que Estados Unidos impondría aranceles elevados a las importaciones de acero y aluminio, lo que generó tensiones cada vez mayores con China y otros socios comerciales, y haciendo pensar que se elevarán los precios para los consumidores americanos y las empresas. Al mismo tiempo, se están llevando a cabo negociaciones adicionales de revisión del NAFTA. Estados Unidos es el primer importador y el segundo exportador mundial de bienes, así como el primer importador y exportador mundial de servicios comerciales. Sin embargo, el comercio representa tan solo 27% de su PIB. La balanza comercial de Estados Unidos es estructuralmente deficitaria, y en los últimos años el déficit ha vuelto a empeorar. De manera general, Estados Unidos acumuló 862.700 millones USD de déficit comercial en 2017, cifra que creció 8,1% con respecto a 2016 (25% en comparación con 2010). Estados Unidos exportó 1,54 billones USD de bienes en 2017 (un alza de 6,6% con respecto a 2016). Los principales productos exportados con el petróleo refinado, vehículos, partes y accesorios de automóviles, circuitos electrónicos

integrados y teléfonos móviles. Los principales socios comerciales fueron Canadá, México, China y Japón. El valor total de las importaciones en 2017 se elevó a 2,43 billones. Los productos importados de mayor valor en 2017 fueron vehículos, petróleo crudo, aparatos de telefonía, computadores y partes de automóviles. (Banco Santander, 2018)

De acuerdo a Proecuador (2018), EE.UU. ha sido la economía más grande del mundo desde 1900 en base a su PIB nominal. Su alto nivel de inmigración, que se traduce en un mercado étnico y culturalmente diverso, su desempeño económico y alto poder adquisitivo, ha permitido el desarrollo de un mercado muy variado, atractivo y con muchas oportunidades.

Para Bureau of Economic Analysis y World Bank Data (2017), en el 2016, su PIB estimado fue de US\$ \$18,566 billones, 2,9% superior al 2015, representando 25% del PIB mundial, con un ingreso per cápita de US\$ 56.115. El crecimiento del PIB se explica principalmente por el aumento en el gasto de consumo personal, inversiones fijas en viviendas y edificaciones no residenciales, inversión privada, y gasto por parte de gobiernos locales y estatales.

#### **5.11.1.4 Transporte**

De acuerdo a Proecuador (2014), en cuanto al transporte cada país tiene sus especialidades. EEUU - Estados Unidos no es una excepción cuenta con una movilidad de la más completa Metro, Taxi, Automóvil, Autobús, Tren, Avión, Las grandes ciudades como Baltimore, Atlanta, Buffalo, Boston, Cleveland, Chicago, Filadelfia, Newark, Washington, Nueva York, San Francisco y Los Ángeles cuentan con un eficiente servicio de metro. Su red ferroviaria es buena, sin embargo debido a la gran competencia de compañías aéreas en cuanto al precio, las salidas son menos frecuentes sobre todo en cuanto a largas distancias. Destaca Oregón, Colorado y Nueva York.

### **5.11.1.5 Distribución**

La vía más utilizada para enviar productos de exportación del Ecuador a Estados Unidos 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 Los Ángeles

- Puerto de embarque: Guayaquil
- Incoterms 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.

### **5.11.1.6 Sistema arancelario**

De acuerdo a Santander (2017), el arancel de Estados Unidos se basa en el Sistema Armonizado, En general, los gravámenes son ad Valorem sobre CIF, hay algunos específicos.

Para Santander (2017), disposiciones aduaneras especiales

Procedimiento de admisión: cuando un cargamento llega Estados Unidos, el consignatario debe depositar los documentos de entrada de la mercancía ante el director distrital o de puerto, en el puerto de entrada.

La mercancía importada no entra legalmente hasta que el cargamento haya llegado al puerto de entrada, que la entrega de la mercancía haya sido autorizada por la aduana y los gravámenes impuestos hayan sido pagados. En

responsabilidad del importador hacer los arreglos necesarios para la mercancía sea examinada y entregada.

La mercancía puede ser integrada para consumo, para ser almacenada en el puerto de entrada o transportada a otro puerto de ingreso e introducida allí bajo las mismas condiciones que en el puerto de llegada. La nacionalización de la mercancía es un proceso que consiste en dos partes:

- 1) depositar los documentos que contienen la información necesaria para determinar si la mercancía puede ser liberada;
- 2) depositar la documentación que contiene los datos necesarios para el cálculo de los impuestos y para los fines estadísticos.

Zonas francas: en territorio de Estados Unidos se han establecido varias zonas francas las cuales disponen de todas las facilidades propias de estos territorios autónomos.

Exportadores extranjeros que piensan ensanchar o abrir nuevos mercados americanos pueden despachar sus bienes a una zona franca de EEUU para depositarlos por un plazo ilimitado mientras esperan a que se abra un mercado favorable allí o en países cercanos, sin tener que someterse a los requisitos del despacho aduanero, el pago de gravámenes, impuestos o la constitución de garantías.

## **5.12 PLAN DE MARKETING**

### **5.12.1 PRODUCTO**

Las artesanías ecuatorianas son muy cotizadas a nivel mundial por las más grandes ferias, este tipo de mercado ofrece al consumidor diferentes tipos de decoraciones tanto religiosas como innovadoras, representadas por artistas imbabureños de la ciudad de San Antonio, como el señor Luis Tarquino, el cual ha escogido a tres artesanías principales para su exportación, floreros, estatuas de madera, Estatuas religiosas.

## **Ilustración 2.** Floreros

Adorno con  
floreos



**4420.10.00.00**

Elaborado por: El Autor

Uno de los productos más cotizado dentro de las artesanías en exhibición son los floreros realizados con diferentes tipos de maderas y diferentes modelos, este tipo de artesanías son atractivos principales para el cliente por su modelo y por su variedad de tamaños. Este es un producto que en el extranjero es de igual cotización.

## **Ilustración 5.** Estatuas Modernas

Estatuas  
Modernas



**4420.10.00.00**

Elaborado por: El Autor

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

## Ilustración 6. Estatuas religiosas

4420.10.00.00

Estatuas  
religiosas



Elaborado por: El Autor

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

### 5.12.1.1 Etiquetado

ProEcuador (2014), menciona que la etiqueta debe incluir información relativa al origen, identidad, calidad, composición y condiciones de conservación del producto.

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

- Nombre de los productos (condiciones físicas o tratamiento específico);
- Nombre y dirección del producto, empacador, vendedor o importador en lenguaje italiano;
- Nombre y dirección del representante en Italia (entidad comercial);
- País y lugar de origen;
- Ingredientes en orden descendiente de peso;
- Peso métrico y volumen;
- Aditivos clasificados por categorías

- Condiciones especiales de conservación;
- Fecha mínima de expiración en estantería;
- Fecha de expiración;
- Número de lote;
- Indicación de alérgicos;
- 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

#### **5.12.1.2 Empaque y embalaje.**




ProEcuador (2018), 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 21. Empaque  
Fuente: Exporta Fácil

	Frágil.
	Mantener alejado de agua.
	Este lado hacia arriba.

## 5.12.2 PRECIO

### 5.12.2.1 Pesos del producto

**Tabla 15.** Pesos

<b>PRODUCTO</b>	<b>PESO UNITARIO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PESO TOTAL</b>
Floreas	1,32 kg	22	29,04 kg
Estatuas Modernas	2,34 kg	12	28.08 kg
Estatuas religiosas	2,18 kg	13	28.34 kg

Elaborado por: El Autor

### 5.12.2.2 Gastos de envío

**Tabla 16.** Floreros

<b>CONCEPTO</b>	<b>PAÍS</b>	<b>PESO MÁXIMO PERMITIDO POR CAJA</b>	<b>PESO TOTAL POR ENVÍO</b>	<b>SUBTOTAL USD</b>	<b>IVA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>NÚMERO DE CAJAS</b>
Floreros	EEUU	30 kilos	29,04Kg	393.30	47,20	440,50	1

Elaborado por: El Autor

**Tabla 17.**Estatuas Modernas

<b>CONCEPTO</b>	<b>PAÍS</b>	<b>PESO MÁXIMO PERMITIDO POR CAJA</b>	<b>PESO TOTAL POR ENVÍO</b>	<b>SUBTOTAL USD</b>	<b>IVA</b>	<b>TOTAL</b>	<b>NÚMERO DE CAJAS</b>
-----------------	-------------	---------------------------------------	-----------------------------	---------------------	------------	--------------	------------------------

Estatuas Modernas	EEUU	30 kilos	28,08Kg	383,50	46,02	429,52	1
----------------------	------	----------	---------	--------	-------	--------	---

**Elaborado por: El Autor.**

**Tabla 18.** Cajas de madera Exportados

CONCEPTO	PAÍS	PESO MÁXIMO PERMITIDO POR CAJA	PESO TOTAL POR ENVÍO	SUBTOTAL USD	IVA	TOTAL	NÚMERO DE CAJAS
Relieves marcos	o Italia	30 kilos	28,34Kg	383,50	46,02	489,52	1

**Elaborado por: El Autor.**

### 5.12.2.3 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 19.** Floreros

CONCEPTO	VALOR UNITARIO USD	CANTIDAD	TOTAL USD
Materia Prima	4,50	20	90,00
Mano de Obra	4,20	20	84,00
Costos Indirectos de Fabricación	1,83	20	36,60
<b>TOTAL</b>			<b>210,60</b>

Elaborado por: El Autor.

**Tabla 20.** Gastos Administrativos Floreros

CONCEPTO	VALOR USD	UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL USD
Servicios básicos	0,54		20	10,80
Teléfono Internet	0,44		20	8,80
<i>TOTAL</i>				19,60

Elaborado por: El Autor

**Tabla 21.** Gastos de Exportación Floreros

CONCEPTO	VALOR USD	UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL USD
Transporte Interno	0,61		20	12,20
Gastos de envío (Exporta Fácil)	22,025		20	440,50
Seguro (2%)	440,50			8,8
Embalaje de Exportación	0,35		20	7,00
<i>TOTAL</i>				468,50

Elaborado por: El Autor.

### **Estatuas Modernas**

**Tabla 22.** Gastos de Producción estatuas modernas

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR UNITARIO USD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL USD</b>
Materia Prima	8,81	20	176,20
Mano de Obra	8,10	20	162
Costos Indirectos de Fabricación	3,13	20	62,60
<i>TOTAL</i>			400,80

Elaborado por: El Autor.

**Tabla 23.** Gastos Administrativos Estatuas modernas

<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 24.** Gastos de Exportación Estatuas modernas

CONCEPTO	VALOR UNITARIO USD	CANTIDAD	TOTAL USD
Transporte Interno	0,61	20	12,20
Gastos de envío (Exporta Fácil)	21,48	20	429,52
Seguro (2%)	429,52		8,59
Embalaje de Exportación	0,35	20	7,00
<i>TOTAL</i>			457,31

---

Elaborado por: El Autor.

***Estatuas Religiosas*****Tabla 25.** Gastos de Producción estatuas modernas

CONCEPTO	VALOR UNITARIO USD	CANTIDAD	TOTAL USD
Materia Prima	9,81	20	196,20
Mano de Obra	7,19	20	143,80
Costos Indirectos de Fabricación	3,13	20	62,60
<i>TOTAL</i>			402,60

---

Elaborado por: El Autor.

**Tabla 26.** Gastos Administrativos Estatuas modernas

CONCEPTO	VALOR USD	UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL USD
Servicios básicos	2,21		20	44
Teléfono Internet	0,74		20	14,80
<i>TOTAL</i>				58,80

---

Elaborado por: El Autor

**Tabla 27.** Gastos de Exportación Estatuas modernas

CONCEPTO	VALOR USD	UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL USD
Transporte Interno	0,61		20	12,20
Gastos de envío (Exporta Fácil)	24,47		20	489,52
Seguro (2%)	489,52			9,79
Embalaje de Exportación	0,35		20	7,00
<i>TOTAL</i>				518,51

---

Elaborado por: El Autor.

**Tabla 28.** Precio Venta de Exportación

CONCEPTO	COSTOS DE PRODUCCIÓN	GASTOS ADMINISTRATIVOS	GASTOS DE EXPORTACIÓN	SUBTOTAL	UTILIDAD AD 25%	PRECIO DE VENTA UNITARIO USD	CANTIDAD	PRECIO DE VENTA TOTAL
<b>Floreros</b>	210,60	19,60	468,50	698,70	174,67	43,66	20	873,38
<b>Estatuas modernas</b>	400,80	33,00	457,31	891,11	222,77	55,69	20	1113,88
<b>Estatuas religiosas</b>	402,60	58,80	518,51	979,91	244,97	49.62	20	992.41
<b>TOTAL</b>								2979.67

Elaborado por: El Autor

#### 5.12.2.4 Cotización de envío de Exporta Fácil

##### Floreros



<b>Pais de Destino:</b>	ESTADOS UNIDOS
<b>Tipo de Servicio:</b>	Certificado Exporta Facil
<b>Peso en Kg.:</b>	29.04
<b>Subtotal:</b>	393,30
<b>IVA:</b>	47,20
<b>Total *:</b>	440,50

 Cerrar

(\*) Valor mostrado es solamente un estimado

Figura 22. Floreros  
Fuente: Exporta Fácil

##### Estatuas Modernas



<b>Pais de Destino:</b>	ESTADOS UNIDOS
<b>Tipo de Servicio:</b>	Certificado Exporta Facil
<b>Peso en Kg.:</b>	28.08
<b>Subtotal:</b>	383,50
<b>IVA:</b>	46,02
<b>Total *:</b>	429,52

 Cerrar

(\*) Valor mostrado es solamente un estimado

Figura 23. Cotización estatuas modernas  
Fuente: Exporta Fácil

##### Estatuas religiosas



<b>Pais de Destino:</b>	ESTADOS UNIDOS
<b>Tipo de Servicio:</b>	Certificado Exporta Facil
<b>Peso en Kg.:</b>	28.34
<b>Subtotal:</b>	383,50
<b>IVA:</b>	46,02
<b>Total *:</b>	429,52




 Cerrar

(\*) Valor mostrado es solamente un estimado

Figura 24. Cotización estatuas religiosas  
Fuente: Exporta Fácil

Como se puede indicar en las imágenes del simulador cada uno de los productos tendrán una sola caja de envío hacia Estados Unidos

**Tabla 29.** Precio

TIPO DE MODELO ARTESANÍA		PRECIO DE VENTA INTERNO	PRECIO DE VENTA EXTERNO	SUBPARTIDA ARANCELARI A
Flores		14,38 USD	43,66 USD	4420.10.00
Estatuas modernas		27,11 USD	55,69 USD	4420.10.00
Estatuas de madera		28,83 USD	49,62 USD	4420.10.00

Elaborado por: El Autor.

### 5.12.3 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.

### 5.12.4 PROMOCIÓN (DISEÑO PÁGINA WEB)

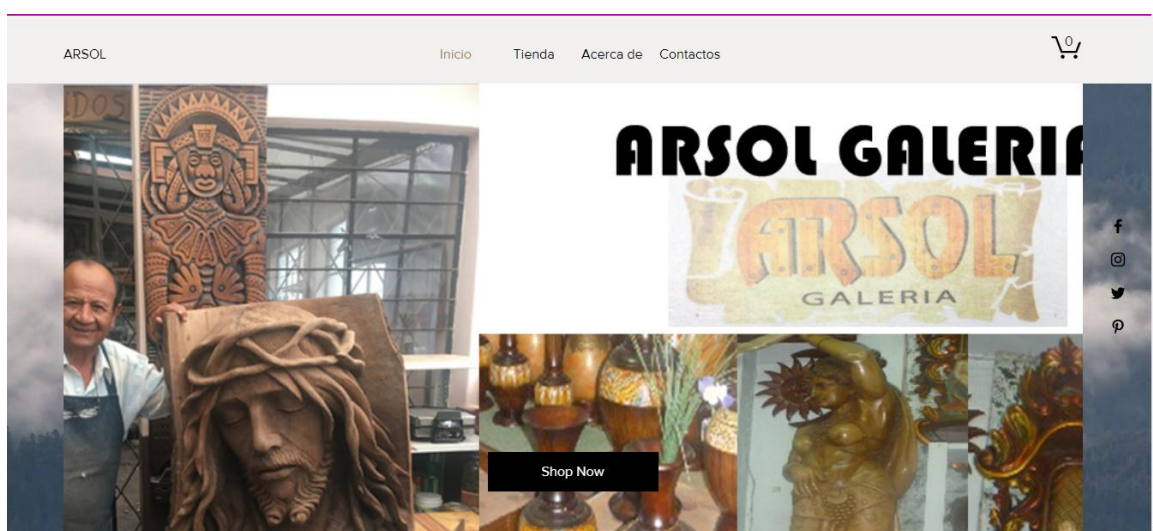


Figura 25. Portada de la página web

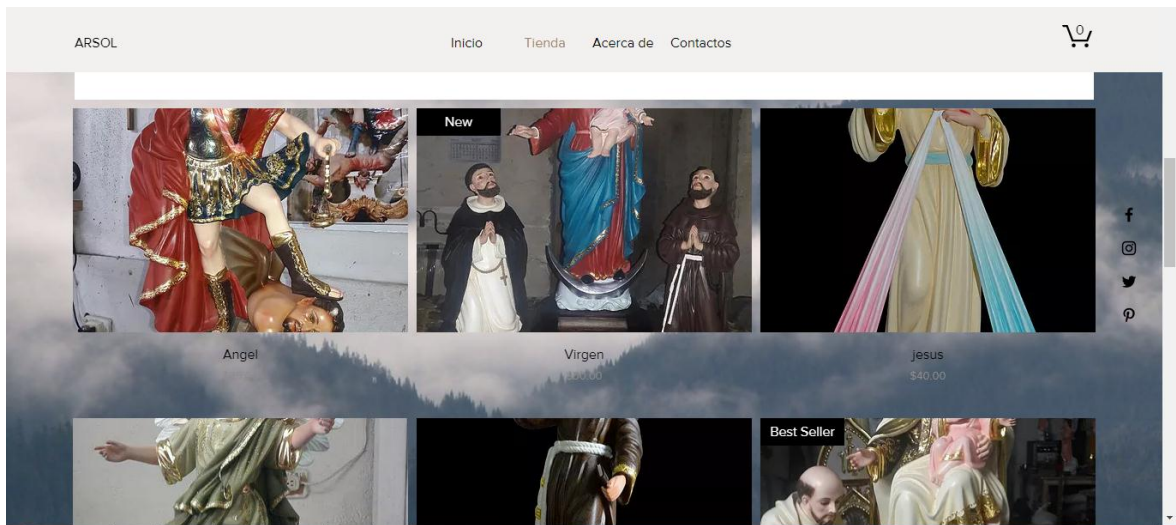


Figura 26. Galería de productos

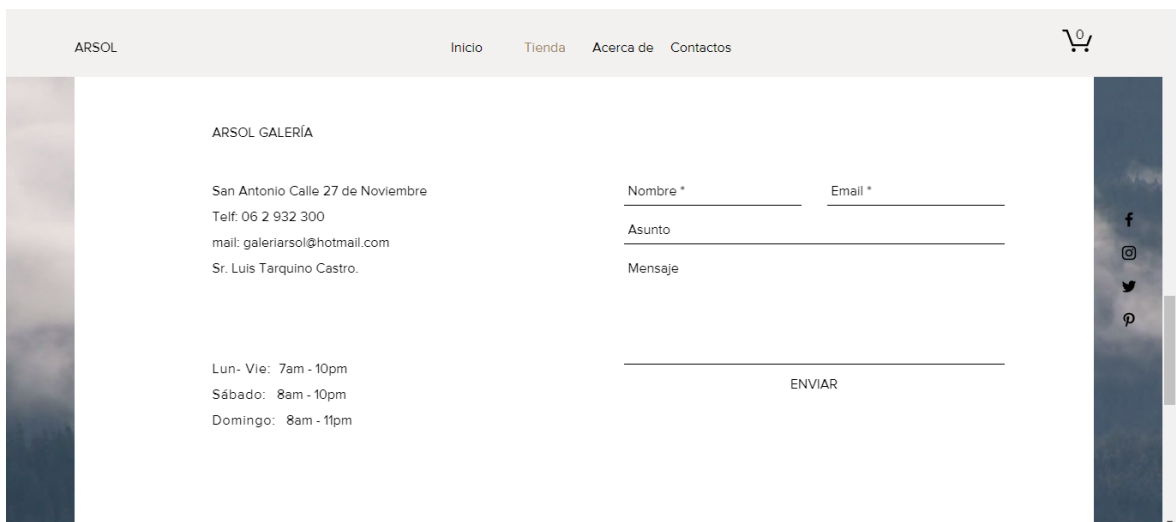


Figura 27. Ubicación y contactos

## 5.13 PLAN DE EXPORTACIÓN

### 5.13.1 Requisitos para exportar por medio de Exporta Fácil.

Exporta Fácil (2018), *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)

Packinglist (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 necesaria 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.

### 5.13.2 Requisitos del embalaje

Exporta Fácil (2018), 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

### 5.13.3 Trámites

Dentro de los trámites que el exportador deberá considerar Exporta Fácil (2018), 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

- El sector artesanal carece de programas de apertura comercial a mercados internacionales que permita la reactivación económica, fortaleciendo las actividades económicas y productivas.
- No se ha beneficiado de algún proyecto que le permita exportar sus artesanías que se transforme en su principal fuente de ingresos y promueva un cambio en su canal de comercialización actual que está inmerso en la sobre oferta a nivel local.
- De la selección de mercados meta para la exportación de productos de la unidad económica artesanal del Sr. Tarquino Castro, se establece que el mercado potencial es Estados Unidos, 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 del Sr. Tarquino Castro, cumple con todos los requisitos precontractuales que exige a nivel interno el país, como son los respectivos tramites de exportación, documentos habilitantes, declaración aduanera de exportación, factura comercial, certificado de origen y todos los procesos habilitantes para la exportación a Estados Unidos.

## RECOMENDACIONES

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

## BIBLIOGRAFÍA

ARQHYS. (2012). *www.arqhys.com*. Obtenido de *www.arqhys.com*:  
<http://www.arqhys.com/contenidos/madera-tipos.html>

Artisanwork. (2012). *serrvartisans.wordpress.com*. Obtenido de  
*serrvartisans.wordpress.com*: <https://serrvartisans.wordpress.com/2012/07/03/gestion-de-calidad/>

Avila, L. P. (11 de jun de 2010). *Plan de exportacion* . Obtenido de  
<http://plandeexportacion.blogspot.com/2010/06/que-es-el-plan-de-exportacion.html>

Banco Santander. (11 de 2018). Recuperado el 13 de 03 de 2019, de  
<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/cifras-comercio-exterior>

Banco Santander. (11 de 2018). Recuperado el 13 de 03 de 2019, de  
<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/presentacion-general>

Banco Santander, S. (2017). *es.portal.santandertrade.com*. Obtenido de  
*es.portal.santandertrade.com*: <https://es.portal.santandertrade.com/banca/mexico/guia-comercio-exterior-medios-de-pago>

Borja, R. (s.f.). *enciclopediadelapolitica.org*. Obtenido de *enciclopediadelapolitica.org*:  
<http://www.enciclopediadelapolitica.org/Default.aspx?i=&por=v&idind=1558&termino=>

Briceño, J. (29 de 10 de 2012). *equiposystemasmecanicos2iunics.blogspot.com*. Obtenido de  
*equiposystemasmecanicos2iunics.blogspot.com*:  
<http://equiposystemasmecanicos2iunics.blogspot.com/2012/10/equipos-y-maquinas.html>

Bureau of Economic Analysis y World Bank Data. (2017). Obtenido de  
<http://data.worldbank.org/>

Calderón, G. (21 de Octubre de 2011). *loriacalderon.wordpress.com*. Obtenido de  
*loriacalderon.wordpress.com*: <https://gloriacalderon.wordpress.com/tag/entorno-tecnologico/>

Central intelligence agency. (1 de 10 de 2017). *central intelligence agency*. Obtenido de  
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>

definicionabc.com. (2007). *www.definicionabc.com*. Obtenido de *www.definicionabc.com*:  
<http://www.definicionabc.com/economia/exportacion.php>

demaquinasyherramientas. (09 de 04 de 2012). *www.demaquinasyherramientas.com*.  
Obtenido de *www.demaquinasyherramientas.com*:

<http://www.demaquinasyherramientas.com/herramientas-de-corte/sierra-de-cinta-huincha>

economiaes.com. (2013). *economiaes.com*. Obtenido de *economiaes.com*:

<http://economiaes.com/comercio/internacional-mercado.html>

ESTRUCPLAN. (29 de 09 de 2005). *www.estrucplan.com.ar*. Obtenido de

<http://www.estrucplan.com.ar/Producciones/entrega.asp?IdEntrega=1090>

Exportafácil. (2018). *www.exportafacil.gob.ec*. Recuperado el 15 de 11 de 2018, de

[http://www.exportafacil.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=6&Itemid=110](http://www.exportafacil.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=110)

Fernández, Á. G. (12 de 01 de 2012). *tallerdetallaenmadera.blogspot.com*. Obtenido de *tallerdetallaenmadera.blogspot.com*:

<http://tallerdetallaenmadera.blogspot.com/2012/01/maquinas-para-el-trabajo-de-la-madera.html>

García, L. (13 de Abril de 2012). *entornoeconomicodelasorganizaciones.blogspot.com*.

Obtenido de *entornoeconomicodelasorganizaciones.blogspot.com*:

<http://entornoeconomicodelasorganizaciones.blogspot.com/2012/04/entorno-economico-de-las-organizaciones.html>

González, A. (10 de Mayo de 2011). *analisisocio.blogspot.com*. Obtenido de

*analisisocio.blogspot.com*: <http://analisisocio.blogspot.com/2011/05/bloques-comerciales.html>

Grasset, G. (Julio de 2015). *www.lokad.com*. Obtenido de *www.lokad.com*:

<https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-por-penetracion>

Joseph, C. (s.f.). *pyme.lavoztx.com*. Obtenido de *pyme.lavoztx.com*:

<http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-estrategias-de-penetracin-5280.html>

Mack, S. (s.f.). *pyme.lavoztx.com*. Obtenido de *pyme.lavoztx.com*:

<http://pyme.lavoztx.com/cul-es-el-significado-de-un-entorno-competitivo-6142.html>

Massie, J. L. (2007). *Administracion*. EEUU: PAS FOLLr.

Mercadeo. (2012). *printer123.wordpress.com*. Obtenido de *printer123.wordpress.com*:

<https://printer123.wordpress.com/2012/07/17/los-diferentes-tipos-de-transporte-en-la-exportacion-2/>

Mercadeo y publicidad. (3 de OCT de 2016). Obtenido de El plan de marketing en la empresa.:

<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6532>

PROECUADOR. (24 de 06 de 2014). *Guía Comercial del Ecuador* .

PROECUADOR. (2017). *Proecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/>

PROECUADOR. (2018). *proecuador.gob.ec*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/entorno-de-negocios/comercio-exterior/>

PROECUADOR. (2018). *proecuador.gob.ec*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/incoterms/>

PROECUADOR. (2018). *www.proecuador.gob.ec*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/faqs/cual-es-el-tramite-en-aduana-que-debo-hacer-para-realizar-una-exportacion/>

PROECUADOR. (15 de 03 de 2018). *www.proecuador.gob.ec*. Recuperado el 15 de 11 de 2018, de <https://www.proecuador.gob.ec/disenio-de-empaques-para-la-exportacion/>

Sánchez, J. (s.f.). *economipedia.com*. Obtenido de [economipedia.com](http://economipedia.com/definiciones/canales-de-distribucion.html): <http://economipedia.com/definiciones/canales-de-distribucion.html>

Santander . (2017). Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/gestionar-embarques/estados-unidos/tramites-aduaneros-importacion>

SENAE. (abril de 2017). Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>

Tecnología. (s.f.). *iesmonre.educa.aragon.es*. Obtenido de [iesmonre.educa.aragon.es](http://iesmonre.educa.aragon.es/dep/tecno/recursos/madera/herramientas.htm): <http://iesmonre.educa.aragon.es/dep/tecno/recursos/madera/herramientas.htm>

Thompson, I. (2007). *www.promonegocios.net*. Obtenido de [www.promonegocios.net](https://www.promonegocios.net/promocion/objetivos-promocion.html): <https://www.promonegocios.net/promocion/objetivos-promocion.html>

TODO COMERCIO EXTERIOR. (2018). *TODO COMERCIO EXTERIOR*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/conoce-los-diferentes-tipos-de-exportaciones>

Viniegra, S. (2005). *Pnaleacion estrategias* . Mexico: Ed Mac.

## ANEXOS

### PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

#### SEDE IBARRA (PUCE-SI)

#### FORMULARIO DE ENCUESTA

La Escuela de Negocios y Comercio Internacional de la PUCE-SI se encuentra realizando un estudio diagnóstico de las unidades económicas artesanales de San Antonio de Ibarra con el fin de proponer acciones concretas de apoyo para el mejoramiento del desempeño administrativo, contable y de comercialización de estas unidades, por lo que se solicita su colaboración para responder al presente cuestionario.

#### I ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

1. Para el funcionamiento de su taller usted dispone de  
\*RUC ( ) \*RISE ( ) \*Ninguno ( )
2. ¿Cuál es el tiempo de funcionamiento de su taller?  
\_\_\_\_\_ años
3. ¿Las actividades de su taller usted las planifica previamente?  
\*Si ( ) \*No ( ) \*Si es sí, ¿con qué frecuencia? \_\_\_\_\_
4. ¿Cómo organiza el trabajo en su taller?  
\_\_\_\_\_
5. ¿Usted pertenece a algún grupo asociativo de productores artesanales?  
\*Si ( ) \*No ( ) \*Si es sí: ¿Cuál? \_\_\_\_\_
6. ¿Considera que existen prácticas de liderazgo en su taller?  
\*Si( ) \*No ( ) \*Si es sí: Cómo? \_\_\_\_\_
7. ¿Qué formas de comunicación utiliza usted en su taller?  
\*Escritos ( ) \*Verbales ( ) \*Escritos y verbales ( )
8. ¿Usted controla que se cumplan los planes que se plantea?  
\*Si( ) \*No ( ) \*Si es sí: Cómo? \_\_\_\_\_
9. ¿Tiene usted interés por mejorar el manejo administrativo de su taller?  
\*Bastante ( ) \*Poco ( ) \*Ninguno ( )

#### II ASPECTOS CONTABLE – FINANCIEROS

10. ¿Dispone de un capital para invertir en su negocio?  
\*Si( ) \*No ( ) \*Si es sí: ¿Cuánto al año? \_\_\_\_\_
11. ¿De sus ingresos podría destinar una cantidad para pagos de un préstamo para el taller?  
\*Si( ) \*No ( ) \*Si es sí: ¿Cuánto puede destinar para pagos al mes? \_\_\_\_\_
12. ¿Conoce usted el costo de las artesanías que produce?

\*Exactamente ( )      \*Aproximadamente ( )      \* Nada ( )

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

\_\_\_\_\_

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

\*Materia prima directa (madera) ( ) \*Mano de Obra ( ) \*Materia prima indirecta ( )

\*Depreciación de herramientas y máquinas ( ) \*Otros: \_\_\_\_\_

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

\*Exactamente ( )      \*Aproximadamente ( )      \* Nada ( )

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

\*Sí ( )      \*No ( ) \*Si es sí: ¿cómo? \_\_\_\_\_

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

\*Aplicando un porcentaje de utilidad ( ) \*De acuerdo al precio de artesanías similares ( )

\*Otro: ¿cuál? \_\_\_\_\_

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

\*Bastante ( )      \*Poco ( )      \*Ninguno ( )

### III ASPECTOS DE PRODUCCIÓN

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

\*Sierra ( )      \*Copiadora ( )      \*Otra: ¿cuál? \_\_\_\_\_      \*Ninguna ( )

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

\*Adecuado ( )      \*Poco adecuado ( )      \*Nada adecuado ( )

21. El proceso de producción de sus artesanías es:

\*Sólo manual ( )      \*Sólo máquina ( )      \*Mixto: \_\_\_\_ % manual \_\_\_\_%máquina

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

\*Manuales ( )      \*Eléctricas: ¿cuáles? \_\_\_\_\_ \* Manuales y eléctricas ( )

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

\*Madera ( )      \*Resina ( )      \*Lacas ( )      \*Ceras ( )      \*Pintura acrílica ( ) \*Otro.

¿cuál? \_\_\_\_\_

24. ¿En qué condiciones entrega sus artesanías?

\*Producto sin acabados ( )      \*Producto terminado ( )

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

\_\_\_\_\_

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

\_\_\_\_\_ metros cuadrados

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

\*Sí ( )      \*No ( ) \*Si es sí: ¿Con qué frecuencia? \_\_\_\_\_

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

\*Sí ( )      \*No ( ) \*Si es sí:

¿Cómo? \_\_\_\_\_

29. ¿Considera que la mano de obra que utiliza en su taller es calificada?  
 \*Bastante ( ) \*Poco ( ) \*Nada ( )
30. ¿El personal que apoya el trabajo de su taller recibe capacitación?  
 \*Frecuentemente ( ) \*Ocasionalmente ( ) \*Nunca ( )
31. ¿Cuántos trabajadores laboran en su taller?  
 \_\_\_\_\_ trabajadores
32. ¿Tiene usted interés por mejorar la producción en su taller?  
 \*Bastante ( ) \*Poco ( ) \*Nada ( )
33. Mencione las variedades de madera que más utiliza  
 \*Nogal ( ) \*Cedro ( ) \*Yalte ( ) \*Otras. ¿Cuáles?  
 \_\_\_\_\_
34. Tiene dificultades para conseguir madera para la producción de sus artesanías  
 \*Bastante ( ) \*Poco ( ) \*Nada ( )
35. ¿Cuáles son los lugares de procedencia de la madera que utiliza?  
 \*De la propia zona ( ) \*De otros lugares de la provincia ( ) \*De fuera de la provincia ( )  
 \*De la costa ( ) \*De la sierra ( ) \*Del oriente ( ) \*Otro lugar \_\_\_\_\_
36. Los precios de la madera que usted compra los considera  
 \*Altos ( ) \*Medios ( ) \*Bajos ( )

#### IV ASPECTOS DE COMERCIALIZACIÓN

37. ¿Cómo vende usted sus productos artesanales?  
 \*Directo (a clientes finales) ( ) \*Indirecto (a través de intermediarios) ( ) \*Directo e indirecto ( )  
 % directo \_\_\_\_ %intermediarios \_\_\_\_
38. ¿Qué medios utiliza para promocionar sus productos y su taller?  
 \*Hojas volantes ( ) \*Tarjetas de presentación ( ) \*Página web ( )  
 \* Correo electrónico ( ) \*Demostraciones ( ) \*Otra ¿cuál? \_\_\_\_\_
39. ¿Cuál es el destino de las artesanías que usted vende?  
 \*Provincia ( ) \*Otras provincias ( ) \*Fuera del país ( ) ¿qué país? \_\_\_\_\_
40. ¿Qué tipo de clientes le compran sus artesanías?  
 \*Turistas locales ( ) \*Turistas extranjeros ( ) \*Comerciantes intermediarios ( )  
 \*Cadenas de almacenes de artesanías ( ) \* Otros ¿cuáles? \_\_\_\_\_
41. ¿De dónde provienen sus clientes?  
 \*De la provincia ( ) \*De otras ciudades del país ( ) \*De otro país ( )  
 ¿cuál? \_\_\_\_\_
42. La política de precios que aplica a sus productos es de  
 \*Precios fijos ( ) \*Precios negociables ( )
43. ¿Cómo considera los precios de sus productos?  
 \*Altos ( ) \*Medios ( ) \*Bajos ( )
44. Sus artesanías las vende de  
 \*Contado ( ) \*Crédito ( ) \*Contado y crédito: \_\_\_\_ % contado \_\_\_\_% crédito

45. ¿Usted busca nuevos clientes o nuevos mercados para sus productos?  
 \*Si ( ) \*No ( ) \*Si es sí: ¿cómo?  
 \_\_\_\_\_
46. ¿Tiene usted interés por mejorar la comercialización de sus artesanías?  
 \*Bastante ( ) \*Poco ( ) \*Ninguno ( )
47. ¿Conoce los requisitos para exportar sus artesanías directamente?  
 \*Si ( ) \*No ( )
48. ¿Por qué medios vende sus artesanías al exterior?  
 \*Propia cuenta ( ) \*Asociaciones ( ) \*Tramitadores ( )  
 \*Organismos públicos (Exportafacil) ( ) \*Otro: ¿cuál? \_\_\_\_\_
49. Mencione los lugares de destino en las exportaciones de sus artesanías  
 \*Europa ( ) \*USA ( ) \*Colombia ( ) \*Centroamérica ( )  
 \*Otros \_\_\_\_\_
50. ¿Qué barreras encuentra usted para la exportación de sus artesanías?  
 \*Documentación ( ) \*Volumen ( ) \*Calidad ( ) \*Maderas legales ( )  
 \*Otra \_\_\_\_\_
51. ¿Qué medios utiliza para el transporte de las artesanías cuando exporta?  
 \*Terrestre ( ) \*Aéreo ( ) \*Marítimo ( ) \*Fluvial ( )
52. ¿Qué material utiliza en los envases de sus productos de exportación?  
 \*Cartón ( ) \*Metal ( ) \*Plástico ( ) \*Otros \_\_\_\_\_
53. ¿Qué material utiliza en el embalaje para el envío de sus productos de exportación?  
 \*Cartón ( ) \*Metal ( ) \*Plástico ( ) \*Otros \_\_\_\_\_
54. ¿Cuál es su nivel de conocimiento sobre los mercados de otros países?  
 \*Muy bueno ( ) \*Medio ( ) \*Muy poco ( )

#### V ASPECTOS DEL PRODUCTO

55. ¿Cómo considera la calidad de sus productos artesanales?  
 \*Alta ( ) \*Media ( ) \*Baja ( )
56. El origen de los diseños de sus artesanías son:  
 \*Creaciones propias ( ) \*Propuestas propias con base en otros diseños ( ) \*Copia de otros ( )
57. La tendencia de los diseños de sus productos artesanales es:  
 \*Clásica ( ) \*Moderna ( ) \*Indigenista ( ) \*Otro ¿cuál? \_\_\_\_\_
58. ¿Qué tipo de artesanías produce usted?  
 \*Escultura religiosa ( ) \*Escultura moderna ( ) \*Mendigos ( ) \*Jarrones ( )  
 \*Marcos ( ) \*Adornos torneados ( ) \*Otros: ¿cuáles? \_\_\_\_\_
59. ¿Qué tipo de acabados realiza en sus artesanías?  
 \*Lacado ( ) \*Pintado ( ) \*Encerado ( ) \*Otro ¿cuál? \_\_\_\_\_
60. ¿Qué tipo de empaques tienen sus productos artesanales?  
 \*Papel periódico ( ) \*Plástico ( ) \*Cartón ( ) \*Otro: ¿cuál? \_\_\_\_\_

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**SEDE IBARRA (PUCE-SI)**

**FORMULARIO DE ENCUESTA**

La Escuela de Negocios y Comercio Internacional de la PUCE-SI se encuentra realizando un estudio diagnóstico de las unidades económicas artesanales de San Antonio de Ibarra con el fin de proponer acciones concretas de apoyo para el mejoramiento del desempeño administrativo, contable y de comercialización de estas unidades, por lo que se solicita su colaboración para responder al presente cuestionario.

1. Las políticas públicas del estado ecuatoriano, relacionadas con las actividades empresariales deben estar enfocadas a fortalecer los siguientes aspectos. Considere una calificación del 1 al 7, donde 1 indica el aspecto más importante, y 7 el menos importante:
  - ( ) Acceso al crédito para la producción
  - ( ) Tecnología, innovación y conocimiento
  - ( ) Capacitación
  - ( ) Implementación de incentivos en actividades económicas
  - ( ) Asociatividad
  - ( ) Vinculación a mercados
  - ( ) Acceso a materias primas
2. ¿Ha tenido algún apoyo por parte de organismos del Estado?

Siempre

A veces

Nunca

3. ¿Ha tenido algún apoyo por parte de organizaciones privadas?

Siempre

A veces

Nunca

4. De acuerdo con su experiencia como artesano, evalúe cómo los siguientes aspectos inciden positivamente en el desarrollo de su taller. Evalúe de 1 a 5, en donde 1 es muy baja incidencia, 2 es baja incidencia, 3 es ni alta ni baja incidencia, 4 es alta y 5 es muy alta incidencia:

Que exista un gremio al que se pueda ser miembro

Que se cree espacios para la ayuda mutua entre artesanos

Que los factores culturales y las identidades locales provean de contenidos a las actividades económicas de los artesanos

Que los artesanos de la parroquia tiendan a compartir sus habilidades y experiencias

Que los artesanos practiquen valores éticos

Que exista la materia prima adecuada

Que exista mercados en las cuales vender

Descripción:

1. Nombre del dueño del taller:.....

2. C.I:.....

3. Dirección:.....

4. Teléfonos:.....
5. Número de empleados:.....
6. Año de creación del taller:.....
7. Fecha de la encuesta:.....

# PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

## SEDE IBARRA

### FORMULARIO DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

Señor artesano, una vez presentado el sistema administrativo, solicitamos su colaboración para responder el siguiente cuestionario:

**¡MUCHAS GRACIAS por su colaboración!**

1. La definición presentada de los diferentes conceptos es clara  
  
 Muy de acuerdo  
 Ni de acuerdo, ni es desacuerdo  
 En desacuerdo
  
2. Los propósitos del sistema de desarrollo estratégico para las exportaciones son de fácil comprensión  
  
 Muy de acuerdo  
 Ni de acuerdo, ni es desacuerdo  
 En desacuerdo
  
3. La estrategia de promoción presentada es de fácil aplicación  
  
 Muy de acuerdo  
 Ni de acuerdo, ni es desacuerdo  
 En desacuerdo
  
4. El diseño de la página web se ajusta a sus necesidades  
  
 Muy de acuerdo  
 Ni de acuerdo, ni es desacuerdo  
 En desacuerdo
  
5. Los lineamientos para manejar la herramienta exporta fácil son claros y de fácil aplicación  
  
 Muy de acuerdo  
 Ni de acuerdo, ni es desacuerdo  
 En desacuerdo

6. El estudio de mercado realizado es de utilidad

( ) Muy de acuerdo

( ) Ni de acuerdo, ni es desacuerdo

( ) En desacuerdo

7. En general, la propuesta es de utilidad práctica

( ) Muy de acuerdo

( ) Ni de acuerdo, ni es desacuerdo

( ) En desacuerdo

----

Nombres del dueño del taller:.....

Dirección del taller:.....

Fecha:.....

Firma:.....

## FOTOGRAFÍAS



